

**PENGARUH KONTEN KREATOR, PERSEPSI SERTIFIKASI HALAL, DAN  
LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
KULINER SOTO SAWAH MBAK TUTIK KECAMATAN MIJEN KOTA  
SEMARANG**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Strata 1 Dalam Ekonomi Islam



**Disusun Oleh :**

**Andika Iswara**

**(2105026084)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**TAHUN 2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi

An.Sdra. Andika Iswara

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Andika Iswara

NIM : 2105026084

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Konten Kreator, Sertifikasi Halal, dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kuliner Soto Sawah Mbak Tutik Kecamatan Mijen Kota Semarang


Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 4 Desember 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Dr. Muvassarah, M. SI.**  
NIP. 197104292016012901

  
**Sokhikhatul Mawadah, M.E.I**  
NIP. 198503272018012001

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
website : febi.Walisongo.ac.id - Email febi (@) walisongo.ac.id

### LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Andika Iswara  
NIM : 2105026084  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul : Pengaruh Konten Kreator, Persepsi Sertifikasi Halal, dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kuliner Soto Sawah Mbak Tutik Kecamatan Mijen Kota Semarang


Telah diajukan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 19 Desember 2024 dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude, serta dapat diterima untuk pelengkapan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 21 Desember 2024

Ketua Sidang

  
Singgih Muheramtohadhi, M.E.I  
NIP. 198210312015031003


Penguji Utama I

  
Dr. Wasyith, M.E.I  
NIP. 198204182015031002

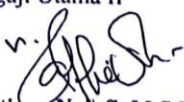
Pembimbing I

  
Dr. Muyassarah, M.Si  
NIP. 197104292016012901

Sekretaris Sidang

  
Sokhikhatul Mawadah, M.E.I  
NIP. 198503272018012001

Penguji Utama II

  
Septiana Na'afi, M.S.I  
NIP. 198909242019032018

Pembimbing II

  
Sokhikhatul Mawadah, M.E.I  
NIP. 198503272018012001



## MOTTO SKRIPSI

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

“Man Jadda WaJada”

”Barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka dia akan berhasil.”

(QS. Ar-Ra'd : 11)

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum, hingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

## PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Tuhan semesta alam, Allah SWT. Dengan rasa syukur yang mendalam kepada-Nya, Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, penulis merasa berterima kasih atas segala nikmat, rahmat, serta karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan dan ilmu pengetahuan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar. Limpahan shalawat juga salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Agung yang kita tunggu-tunggu syafaatnya, yaitu Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh kebahagiaan dan rasa syukur yang tak terhingga atas selesainya karya ilmiah ini, penulis ingin mempersembahkannya kepada::

1. Kedua orang tua saya Bapak Rochim dan Ibu Sartin yang saya hormati dan sayangi. Berkat mereka, saya dapat mencapai titik yang sejauh ini dengan limpahan doa, kasih sayang, serta dukungan yang selalu mereka berikan, juga kerja keras yang tak pernah berhenti untuk mendampingi setiap langkah saya menuju cita-cita dan harapan. Semoga Allah SWT selalu menganugerahkan kesehatan, umur yang panjang, kemudahan rezeki, keberkahan dalam hidup, dan perlindungan-Nya yang tiada henti.
2. Kepada kakak saya Andri Ardiansyah dan Ahmad Muklasin yang senantiasa menjadi kakak yang baik, sehingga selalu mensupport adiknya dalam melangkah menggapai masa depan. Semoga nantinya kita bisa bersama-sama meraih dan menggapai cita-cita kita di masa depan.
3. Seluruh keluarga besar dari pihak Bapak dan Ibu saya, yang senantiasa memberikan doa dan dukungan tanpa henti, sehingga saya tetap termotivasi untuk meraih cita-cita di masa depan.
4. Seseorang yang sangat baik sekali, Silfia Rizqi Zulia yang menjadi partner untuk terus bertumbuh menjadi manusia yang lebih baik dan senantiasa memberikan dukungan kepada saya untuk terus melangkah kedepan menggapai cita-cita dan harapan.
5. Teman seperjuangan yang sekaligus menjadi sahabat saya, Faisal, Firman, Ahrul, Nanda yang selama ini menjadi sahabat yang membersamai saya dalam tumbuh menjadi manusia yang lebih baik.
6. Seluruh keluarga Bestari dan teman-teman UKM Musik UIN Walisongo yang selama ini telah mengajarkan arti kebersamaan, kekeluargaan, dan kedisiplinan dalam lika-liku kehidupan di dunia ini.

7. Teman-teman Kelompok Studi Pasar Modal yang telah menjadi wadah untuk saya berproses tumbuh lebih baik.
8. Seluruh keluarga besar Walisongo Campus Ambassador yang selama ini menjadi lingkungan pertemanan yang positif, sehingga saya bisa melangkah sampai sejauh ini.
9. Untuk semua teman-teman di jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo, khususnya Ekonomi Islam B angkatan tahun 2021, yang kerap disebut sebagai kelas paling ambisius. Semoga kedepan hari-hari kalian selalu dipenuhi kebahagiaan.
10. Kepada seluruh orang yang telah membantu saya selama ini dari awal sampai akhir, dari proses perkuliahan sampai penyelesaian skripsi atau tugas akhir perkuliahan ini, yang namanya tidak dapat saya cantumkan satu per satu.

# LEMBAR DEKLARASI

## DEKLARASI

Dengan menjunjung tinggi kejujuran serta rasa tanggung jawab yang tinggi, penulis menyatakan bahwa skripsi ini sepenuhnya bebas dari materi yang sebelumnya pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian pula, skripsi ini tidak memuat pemikiran orang lain, kecuali yang tercantum dalam referensi yang digunakan sebagai acuan. Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andika Iswara  
NIM : 2105026084  
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :  
**“Pengaruh Konten Kreator, Sertifikasi Halal, dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kuliner Soto Sawah Mbak Tutik Kecamatan Mijen Kota Semarang”**

Secara umum, karya ini merupakan hasil tulisan dan penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang secara jelas mengacu pada sumber aslinya.

Semarang, 04 Desember 2024

Yang menyatakan,



**Andika Iswara**

**NIM. 2105026084**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini mengacu pada **\*\*\*"Garis Transliterasi Arab-Latin"\*\*\*** yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut adalah penjelasan mengenai pedoman tersebut:

### A. Kata Konsonan

Dalam bahasa Arab, fonem konsonan dalam sistem penulisan bahasa Arab direpresentasikan oleh huruf, dan sebagian diwakili oleh huruf dalam transliterasi ini, separuh oleh tanda, dan separuh lainnya oleh kombinasi tanda serta huruf.

Berikut adalah macam huruf-huruf Arab beserta tulisan yang merupakan transliterasi menggunakan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	za ( dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	Wc
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

## B. Vokal

Dalam pedoman bahasa Arab, vokal sama halnya yang digunakan dalam bahasa Indonesia, terbagi menjadi monoftong atau vokal tunggal, serta diftong atau vokal rangkap.

### 1. Vokal Tunggal

Dalam pedoman bahasa Arab, vokal tunggal yang diwakili oleh harakat serta tanda, memiliki transliterasi seperti dibawah ini:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
( - )	Fathah	A	A
( - )	Kasrah	I	I
( - )	Dhammah	U	U

### 2. Vokal Rangkap

Dalam pedoman bahasa Arab, vokal rangkap yang diwakili oleh kombinasi antara huruf serta harakat, memiliki transliterasi yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي(-)	Fathah dan Ya	Ai	A dan i
و(-)	Fathah dan wau	Au	A dan u

### 3. Vokal Panjang (maddah)

Maddah atau vokal panjang yang diwakili oleh kombinasi huruf dan harakat, memiliki transliterasi berupa tanda serta huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah dan alif	Ā	A dan garis diatas
يَ	Fathah dan ya	Ā	A dan garis diatas
يِ	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis diatas
وِ	Dhammah dan waw	Ū	U dan garis diatas

## C. Ta Marbutah

Ta marbutah ditransliterasikan yang terdiri dari dua bentuk, antara lain:

1. Ta marbutah yang diberikan harakat berupa fathah, kasrah, atau dhammah, ditransliterasikan sebagai (t).
2. Ta marbutah yang diberi harakat sukun, ditransliterasikan sebagai (h).
3. Jika ta marbutah terletak di akhir kata yang disusul oleh kata dengan kata sandang al, dan kedua kata tersebut dibaca terpisah, maka dengan hal tersebut diterjemahkan sebagai (h).

#### **D. Tasydid**

Tasydid atau syaddah, yang dalam abjad Arab diwakili oleh sebuah tanda, dalam transliterasi ini disimbolkan menggunakan huruf yang sama seperti huruf yang telah diberikan tanda syaddah tersebut.

#### **E. Kata Sandang**

Artikel dalam aksara arab dilambangkan dengan huruf “al”, namun pada transliterasi ini dibedakan antara artikel yang diikuti huruf syamsiyah dan yang diikuti huruf qamariyah.

1. Artikel tersebut diikuti dengan huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasi menurut bunyinya, yaitu huruf tersebut diganti dengan huruf yang sama dengan huruf setelah kata sandang.

2. Artikel tersebut diikuti dengan huruf *qamariyah*

Kata sandang yang diikuti huruf kamariyah ditransliterasikan menurut bunyinya, sehingga ditulis huruf “al” terlebih dahulu, kemudian diikuti kata sandang.

#### **F. Hamzah**

Telah disebutkan sebelumnya bahwa hamzah diterjemahkan dengan tanda kutip, namun ini hanya berlaku untuk hamzah yang berada di tengah atau di akhir kata. Jika hamzah berada di awal kata, maka hamzahnya tidak dilambangkan, karena dalam abjad Arab adalah alif.

#### **G. Penulisan kata**

Pada dasarnya setiap kata baik itu fi'il, isim maupun harf ditulis tersendiri. Namun ada beberapa kata yang dalam aksara Arab biasanya digabungkan dengan kata lain karena huruf atau vokalnya dihilangkan. Oleh karena itu, dalam transliterasi ini, penulisan kata-kata tersebut digabungkan dengan kata-kata berikutnya.

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun huruf kapital tidak dikenali dalam sistem penulisan bahasa Arab, namun huruf kapital tetap digunakan dalam transliterasi ini. Penggunaan huruf kapital mengikuti kaidah EYD, seperti: Huruf kapital digunakan untuk penulisan huruf pertama nama pribadi dan awal kalimat. Apabila nama pribadi diawali

dengan kata sandang, maka yang dikapitalisasi adalah huruf pertama nama pribadi, bukan huruf pertama kata sandang. Kapitalisasi hanya untuk "Allah". itu berlaku kalau abjad arabnya benar-benar lengkap seperti itu. Namun jika penulisannya digabungkan dengan kata lain, karena ada huruf atau guratan yang hilang, maka tidak digunakan huruf kapital.

## ABSTRAK

*Soto Sawah Mbak Tutik merupakan sebuah usaha kuliner yang viral dengan cepat hingga jumlah pembelinya pernah mencapai 2.000 pembeli dan mendapatkan omset hingga 25 juta dalam sehari. Namun, pada tahun 2024 ketika kuliner ini membuat inovasi baru, justru jumlah pembeli pada kuliner ini mulai mengalami tren penurunan dari yang semula terus mengalami kenaikan jumlah pembeli. Kemudian pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Konten Kreator, Persepsi Sertifikasi Halal, dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan sampel yang berjumlah 100 sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Konten Kreator berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dibuktikan dari hasil uji T yang mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000, Persepsi Sertifikasi Halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dibuktikan dari hasil uji T yang mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,091, serta Lokasi Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dibuktikan dari hasil uji T yang mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,008. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya sebatas menggunakan variabel konten kreator, persepsi sertifikasi halal, dan lokasi usaha sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.*

**Kata Kunci :** *Konten Kreator, Persepsi Sertifikasi Halal, Lokasi Usaha, dan Keputusan Pembelian Konsumen.*

## **ABSTRACT**

*Soto Sawah Mbak Tutik is a culinary business that went viral so quickly that the number of buyers once reached 2,000 buyers and earned a turnover of up to 25 million in a day. However, in 2024 when this culinary made new innovations, the number of buyers in this culinary began to experience a downward trend from what was originally a continuous increase in the number of buyers. Then this study aims to determine the effect of the Content Creator, Perception of Halal Certification, and Business Location variables on Consumer Purchasing Decisions. This research uses a quantitative approach. The data used is primary data with a sample of 100 samples. Sampling was carried out using purposive sampling technique. The results of this study indicate that the Content Creator variable has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions as evidenced by the results of the T test which has a significance value smaller than 0.05, namely 0.000, Perception of Halal Certification has a positive but insignificant effect on consumer purchasing decisions as evidenced by the results of the T test which has a significance value greater than 0.05, namely 0.091, and Business Location has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions as evidenced by the results of the T test which has a significance value smaller than 0.05, namely 0.008. The limitation in this research is that it is only limited to using content creator variables, perception of halal certification, and business location as variables that influence consumer purchasing decisions.*

**Keywords** : *Content Creator, Perception of Halal Certification, Business Location, and Business Location.*

## KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Dengan limpahan nikmat serta karunia-Nya, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini sebagai bagian dari tugas dan persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Strata (S.1) di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat dan salam mari selalu kita limpahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, junjungan kita yang mulia. Dengan demikian, penulis akhirnya bisa menyelesaikan karya ilmiah skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Konten Kreator, Persepsi Sertifikasi Halal, dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kuliner Soto Sawah Mbak Tutik Kecamatan Mijen Kota Semarang”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan demikian, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT Tuhan Semesta Alam yang selalu memberikan Nikmat, Rahmat, dan Karunia-Nya, sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini oleh penulis.
2. Rektor UIN Walisongo Semarang yaitu Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag., serta kepada Wakil Rektor I, II, III UIN Walisongo Semarang.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yaitu Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., dan kepada Wakil Dekan I, II, III, serta seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yaitu Bapak Dr. Nurudin, S.E., M.M., serta kepada Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yaitu Bapak Ferry Khusnul Mubarak, M.A.
5. Kepada Dosen Pembimbing, Ibu Dr. Muyassarrah, M.Si sebagai Dosen Pembimbing I, dan kepada Ibu Sokhikhatul Mawaddah, M.E.I sebagai Dosen Pembimbing II, yang sudah dengan sabar membimbing dan menuntun dalam menyelesaikan susunan skripsi ini.

6. Terima kasih kepada Bapak Zuhdan Ady Fataron, M.M., sebagai Dosen Wali yang telah membimbing dan mendampingi penulis selama studi di kampus tercinta, yakni UIN Walisongo Semarang.
7. Terima kasih kepada mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2021 yang selama ini sudah kebersamai penulis dalam perjalanan menuntut ilmu di sini.
8. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga seluruh hal-hal baik yang telah diberikan selama ini mendapatkan balasan yang setimpal dan selalu dilimpahi keberkahan yang tak terhingga dari Allah SWT. Penelitian skripsi ini disiapkan dengan sebaik-baiknya, namun penulis memahami bahwa tentunya manusia tak pernah luput dari kata kesalahan dan kekurangan khususnya dalam penyusunannya. Maka dari itu, segala kritik serta saran yang membangun penulis harapkan agar dapat menyempurnakan dalam kepenulisan kedepan. Akhirnya, semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat baik dalam bidang akademik maupun dalam bidang non-akademik.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, November 2024

Penulis

Andika Iswara

NIM. 2105026084

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
MOTTO SKRIPSI .....	iii
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
ABSTRAK.....	xii
KATA PENGANTAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	15
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	15
1.4. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen / <i>Consumer Behavior</i> .....	17
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	19
2.1.3 Konten Kreator .....	23
2.1.4 Sertifikasi Halal .....	25
2.1.5 Lokasi Usaha .....	28
2.2 Penelitian Terdahulu .....	30
2.3 Kerangka Penelitian .....	37
2.4 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN .....	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Populasi dan Sampel .....	42

3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data .....	43
3.4 Variabel Penelitian .....	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	48
3.5.1 Uji Keabsahan Data .....	49
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	49
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.5.4 Uji Hipotesis .....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Gambaran Umum Soto Sawah Mbak Tutik .....	54
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	55
4.3 Teknik Analisis Data.....	57
4.3.1 Uji Validitas.....	57
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	59
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.3.5 Uji Hipotesis .....	67
4.4 Pembahasan dan Analisis Data .....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>

# BAB I

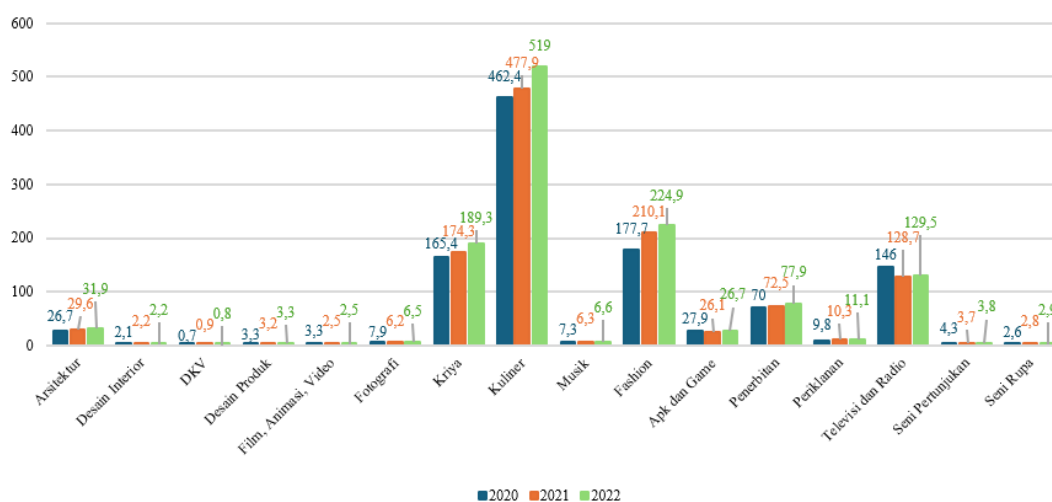
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu industri yang terus mengalami perkembangan setiap tahunnya adalah industri kuliner. Hal ini karena kuliner berkaitan erat dengan makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan dasar manusia. Menurut Jamaludin dan Djuhartono bisnis kuliner adalah bisnis yang tidak pernah ada habisnya, sebab selama di dunia ini manusia masih membutuhkan makanan dan minuman, usaha ini akan selalu diminati banyak orang.<sup>1</sup> Selain itu banyak orang di Indonesia yang suka berburu kuliner, baik itu kuliner makanan maupun minuman. Bahkan aktivitas ini sampai dijadikan sebuah hobi baru oleh para kalangan muda.

Salah satu sektor penyumbang PDB yang mampu bertahan di tengah pandemi covid-19 adalah sektor ekonomi kreatif. Terdapat 17 sub sektor dalam ekonomi kreatif, yaitu arsitektur, desain interior, DKV, desain produk, film animasi video, fotografi, kriya, kuliner, musik, fashion, aplikasi dan game, penelitian, periklanan, televisi dan radio, seni pertunjukkan, dan seni rupa. Diantara 17 subsektor tersebut, terdapat tiga subsektor yang menjadi penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto, yaitu kuliner, fashion, dan kriya.

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Industri Kuliner 2020-2022**



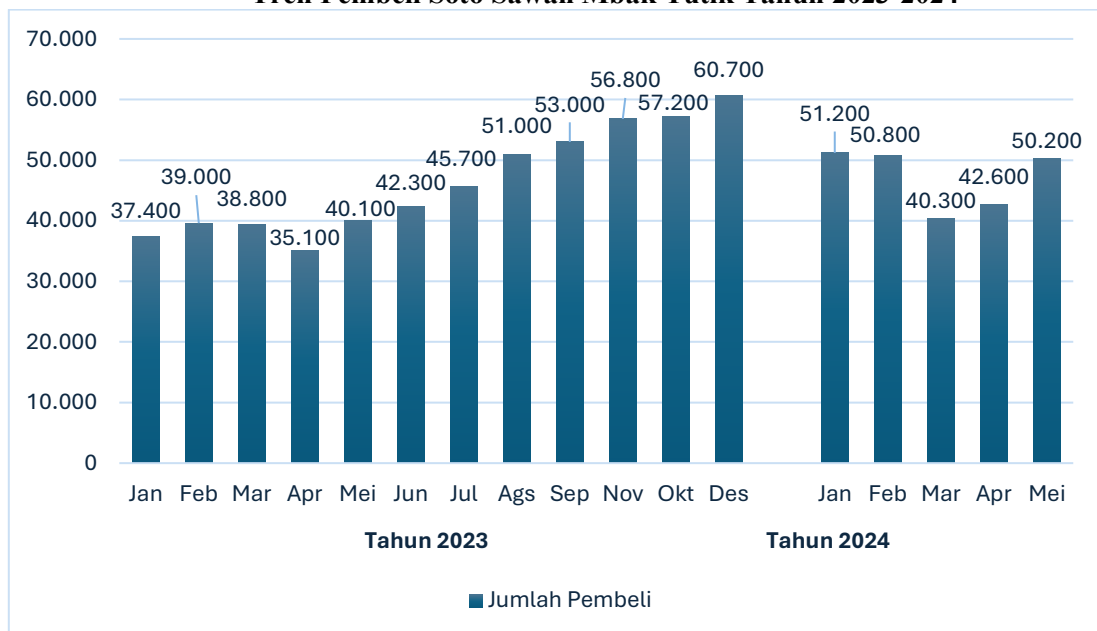
Sumber: KEMENPAREKRAF (diolah)

<sup>1</sup> Agus Jamaludin and Tjipto Djuhartono, 'Penyuluhan Kewirausahaan Bagi Pedagang Kuliner Di RT 01 RW 01 Pondok Kopi Jakarta Timur', *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5.3 (2022), p.3.

Dapat dilihat dari data pada gambar 1.1 diatas bahwa industri kuliner adalah subsektor penyumbang terbesar untuk PDB ekonomi kreatif yang selanjutnya disusul oleh industri fashion dan kriya. Rata-rata setiap tahunnya subsektor kuliner menyumbang sekitar 42% dari total PDB ekonomi kreatif.<sup>2</sup> Hal ini menunjukkan bahwa industri kuliner merupakan industri yang sangat banyak peminatnya, karena kuliner berhubungan dengan makanan/minuman yang menjadi sumber tenaga manusia dalam menjalani aktivitas sehari-hari.

Salah satu kuliner yang ramai menjadi perbincangan setelah pandemi Covid 19 karena mulai viral di media sosial sehingga menarik minat para konsumen adalah Soto Sawah Mbak Tutik. Kuliner yang terletak di Kecamatan Mijen Kota Semarang ini mulai viral pada akhir tahun 2022. Dari awal viralnya, Soto Sawah Mbak Tutik seperti tidak pernah sepi dari pembeli. Pasaunya dari jam 7 pagi sejak bukanya sudah banyak pelanggan yang mengantri untuk bisa mengonsumsi kuliner ini. Mereka sampai rela mengantri dalam antrian yang sangat panjang hanya untuk merasakan cita rasa dari kuliner ini. Saat *weekday* pun kuliner ini juga masih dipenuhi oleh pembeli. Bahkan tidak tanggung-tanggung, banyak pembeli yang berasal dari luar kota, seperti Demak, Kendal, dll.

**Gambar 1.2**  
**Tren Pembeli Soto Sawah Mbak Tutik Tahun 2023-2024**



Sumber: Wawancara dengan Owner Soto Sawah Mbak Tutik

<sup>2</sup> Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Infografis Data Statistik Indikator Makro Pariwisata & Ekonomi Kreatif.

Dapat dilihat pada diagram di atas, tren jumlah pembeli dalam hasil wawancara peneliti dengan Pak Arifin selaku owner Soto Sawah Mbak Tutik pada 20 Mei 2024.<sup>3</sup> Beliau menjelaskan bahwa pertumbuhan pembeli di Soto Sawah Mbak Tutik selalu meningkat setiap bulannya kecuali di bulan Maret-April karena bertepatan dengan bulan puasa yang mulai bukanya hanya dari jam 4 sore sampai jam 8 malam. Jika di rata-rata di tahun 2023 jumlah pembeli di Soto Sawah Mbak Tutik selalu mengalami kenaikan. Pada akhir tahun, yaitu bulan Desember 2023 Soto Sawah Mbak Tutik mencapai penjualan tertinggi, yaitu sebesar 60.700 pembeli. Lonjakan kenaikan jumlah pembeli tersebut dikarenakan bulan Desember adalah waktu liburan semesteran dan merupakan akhir tahun.

Ironisnya pada tahun 2024 jumlah pembeli Soto Sawah Mbak Tutik justru mengalami penurunan jumlah pembeli. Hal ini tentunya menjadi suatu fenomena yang menarik. Padahal pada bulan Desember 2023, Soto Sawah Mbak Tutik sempat mendapatkan angka penjualan tertinggi. Namun, pada bulan Januari yaitu awal tahun 2024, justru jumlah pembeli di Soto Sawah Mbak Tutik mengalami penurunan yang cukup signifikan. Kemudian tren tersebut berlanjut dan dapat dikatakan *sideways* pada angka 50.000 an pembeli tanpa mengalami kenaikan. Padahal menurut wawancara dengan Pak Arifin, di tahun 2024 ini banyak inovasi yang sudah dilakukan. Inovasi tersebut adalah membuat banyak spot foto dengan latar belakang area persawahan. Inovasi lain yang dilakukan untuk meng-upgrade kuliner ini adalah dengan menambahkan kolam renang dan terapi ikan. Hal ini membuat Soto Sawah Mbak Tutik tidak hanya sekedar tempat untuk makan, tetapi juga seperti tempat wisata yang terdapat banyak spot foto indah.

Soto Sawah Mbak Tutik berdiri sejak tahun 2011. Saat itu kuliner ini fokus pada penjualan sebagai kantin tempat makan anak sekolah, sehingga belum dinamai Soto Sawah dan belum terlalu familiar seperti sekarang. Kemudian pada tahun 2021 saat pandemi Covid19 menyerang, pemerintah membuat kebijakan yang membuat aktivitas sehari-hari masyarakat dibatasi dan tidak boleh keluar rumah untuk sementara waktu. Hal ini tentunya berdampak pada kondisi perekonomian masyarakat semakin menurun, hingga banyak UMKM termasuk Soto Sawah yang mengalami kerugian sampai banyak juga yang gulung tikar. Dalam berdagang dibutuhkan adanya strategi yang harus diterapkan sesuai prinsip-prinsip bisnis yang diterapkan oleh Rasulullah. Strategi yang pertama yaitu harus bersifat jujur, rendah hati, beriman dan bertakwa. Strategi yang kedua

---

<sup>3</sup> 'Wawancara Dengan Pak Arifin Sebagai Owner Soto Sawah Mbak Tutik Pada 20 Mei 2024.'

seorang pengusaha harus tetap telaten, sabar, kerja keras, ulet, tangguh dengan berbagai resiko yang dialami.<sup>4</sup>

Sesuai dengan prinsip-prinsip yang diterapkan oleh Rasulullah saat berdagang, pada saat kondisi sudah mulai pulih dan stabil dari maraknya kasus Covid19 yang menimpa seluruh penjuru negeri, akhirnya pada akhir tahun 2022 *owner* dari usaha ini bangkit kembali dan membuat inovasi baru dengan membangun sebuah kuliner soto yang berhadapan langsung dengan area persawahan. Nama dari kuliner ini dulunya hanya soto biasa, hingga ada seorang pembeli yang memberikan saran dengan menambahkan kata sawah pada namanya dengan alasan karena kuliner ini terletak di depan area persawahan. Akhirnya Pak Arifin selaku *owner* dari kuliner ini mengganti nama usahanya menjadi “Soto Sawah Mbak Tutik” dimana Mbak Tutik adalah nama dari istrinya. Sampai saat ini nama tersebut menjadi branding yang sudah dikenal oleh banyak orang.

Terdapat banyak faktor tentunya yang menyebabkan pembeli melakukan keputusan pembelian suatu produk. Faktor utamanya adalah perilaku konsumen. Perilaku seorang konsumen sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, aktivitas ini biasanya dilakukan dengan sadar, obyektif, rasional, dan terencana. Keputusan pembelian merupakan mekanisme pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk tertentu. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan pribadi masing-masing individu dan juga tak terlepas dari faktor eksternal. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh seorang konsumen biasanya dimulai dari adanya kesadaran konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka sebelum membeli konsumen akan melakukan *screening* produk untuk mempertimbangkan melalui beberapa pertimbangan alternatif hingga sampai pada tahap evaluasi setelah pembelian produk tersebut.

Pada akhir tahun 2022 banyak konten kreator yang membuat konten video review menikmati Soto Sawah Mbak Tutik yang diunggah dalam platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Menurut Bambang Arianto dalam penelitiannya menyatakan bahwa perkembangan bisnis di era digital seperti saat ini tidak terlepas dari adanya media social, sebab media sosial mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi semua aktivitas bisnis.<sup>5</sup> Beberapa konten video soto sawah pun viral hingga mendapatkan viewers ratusan

---

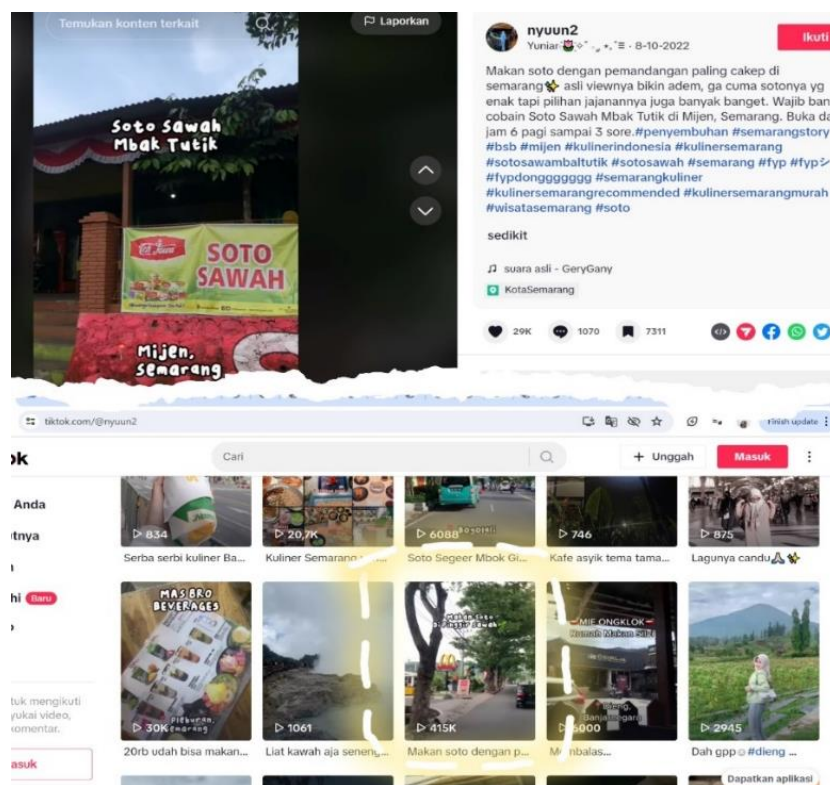
<sup>4</sup> Muyassarrah and Moh. Fauzi, ‘Implementasi Etika Bisnis Islam Pedagang Dalam Menjamin Kestabilan Harga Dan Daya Beli Masyarakat Di Masa New Normal’, *Inovasi*, 17.2 (2021), p. 335 <<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI%0AImplementasi>>.

<sup>5</sup> Bambang Arianto, ‘Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan Di Era Ekonomi Digital’, *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, 4.2 (2022), p. 134.

ribu dan juga mendapatkan beragam komentar dari *netizen* yang melihat konten kuliner yang satu ini. Apalagi saat ini kita telah memasuki era digital yang dimana media sosial dianggap menjadi suatu kebutuhan yang penting oleh manusia. Hampir semua orang kini pasti mempunyai media sosial yang digunakan untuk mengekspresikan kehidupannya dan saling berinteraksi lewat dunia maya. Di era saat ini media sosial tidak hanya dapat digunakan sebagai berinteraksi/bersosialisasi saja, namun bisa dan sering digunakan sebagai media dalam melakukan kegiatan promosi suatu bisnis.

Gambar 1.3

Konten Kreator TikTok Pada Soto Sawah Mbak Tutik



Sumber: Media Sosial TikTok dengan username @nyuun2

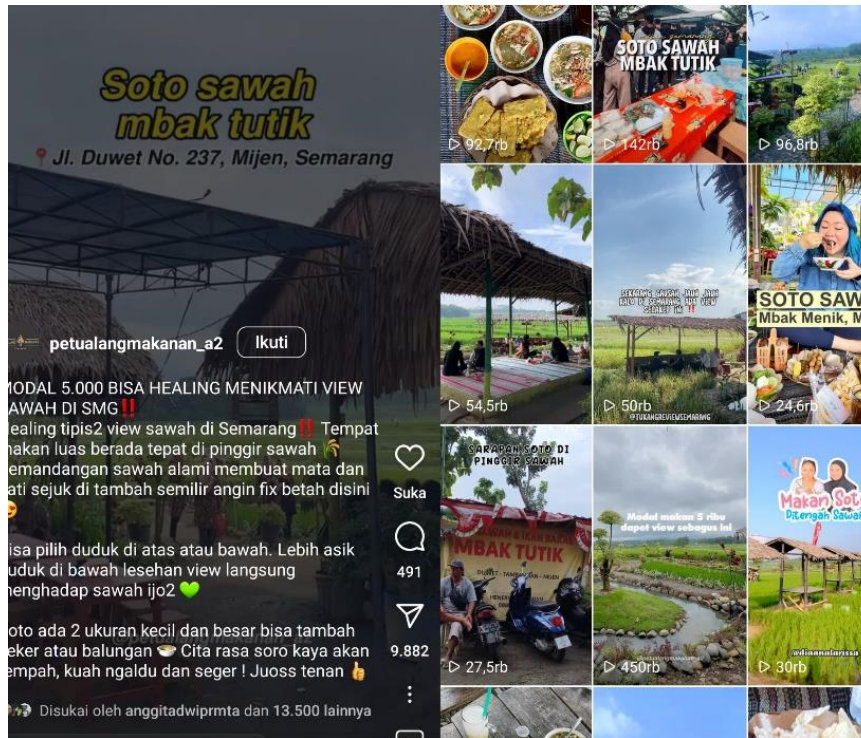
Seperti postingan yang membuat konten video soto sawah mbak tutik pada akun konten kreator di media sosial TikTok dengan nama “@nyuun2” yang mendapatkan 415 ribu penonton dengan 29 ribu jumlah akun yang menyukai dan 1070 orang yang mengomentari video tersebut.<sup>6</sup> Konten tersebut berisikan review Soto Sawah Mbak Tutik mulai dari perjalanan menuju ke tempatnya sampai menikmati citra rasa dari soto tersebut. Komentar rata-rata dalam konten ini adalah menanyakan tentang lokasi lengkap Soto Sawah

<sup>6</sup> Konten Kreator TikTok @nyuun2, ‘Review Kuliner Soto Sawah Mbak Tutik’ <<https://vm.tiktok.com/ZS2acug2k/>>.

Mbak Tutik. Pada postingan lain konten tentang soto sawah juga mendapatkan penonton 20,7 ribu tayangan di TikTok. Angka ini tentunya menjadi angka tayangan video konten yang banyak ditonton dan disukai penonton jika dibandingkan dengan pesaing kuliner soto lainnya.

Gambar 1.4

#### Konten Kreator Instagram Pada Soto Sawah Mbak Tutik



Sumber: Media Sosial Instagram dengan username @petualangmakanan\_a2

Tidak hanya menjadi viral di TikTok, Soto Sawah Mbak Tutik pun ternyata juga viral di media sosial Instagram. Seperti pada akun konten kreator dengan nama “@petualangmakanan\_a2” yang juga membuat sebuah konten review kuliner Soto Sawah Mbak Tutik. Konten tersebut berisikan video tentang tempat-tempat yang indah serta memperlihatkan Soto yang khas tersebut. Konten ini berhasil mendapatkan 450 ribu penonton dan 13,5 ribu like serta mendapatkan 491 komentar.<sup>7</sup> Pada video konten kreator yang lain juga mencapai 142 ribu penonton. Kemudian yang lain juga menembus angka 96,8 ribu penonton. Hal ini tentunya menjadi suatu hal yang positif, karena artinya semakin banyak pula orang yang mengetahui kuliner Soto Sawah Mbak Tutik ini. Namun, konten-konten review makanan di Soto Sawah Mbak Tutik yang dibuat oleh konten kreator hanya di tahun 2022 akhir dan 2023 awal.

<sup>7</sup> Konten Kreator @petualangmakanan\_a2 Instagram, ‘Review Kuliner Soto Sawah Mbak Tutik’ <<https://www.instagram.com/reel/CoGuQhMpwTU/?igsh=dHpvamR0ajQwY2Vw>>.

Menurut penelitian Devira Santoso dan Kuwat Riyanto peranan *content creator* secara signifikan berpengaruh positif kuat sebesar 30% terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare somethinc.<sup>8</sup> Dalam kuatnya peranan *content creator* terhadap keputusan pembelian disebabkan adanya ketertarikan pada konsumen saat melihat video-video content yang diviralkan oleh para pengguna produk skincare somethinc. Dalam penelitian Christian Febrianto juga menunjukkan bahwa konten kreator berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toyota Agya.<sup>9</sup> Berdasarkan hasil penelitiannya informasi dari konten kreator yang membuat review produk Toyota Agya tersebut membuat konsumen memutuskan pembelian Toyota Agya. Hal ini dikarenakan konsumen merasa sudah tepat dalam memilih mobil yang akan digunakan sesuai yang disampaikan konten kreator pada kanal sosial media.

Hal ini tak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rut Sheril Margaretha dkk. hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel X1 yaitu intensitas tayangan konten racun Tiktok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di komunitas Prefix. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai T hitung ternyata lebih kecil dari T tabel, yaitu T hitung = 0,229 dan Sig = 0,820 > 0,05. Hasil penelitian Variabel X2 juga menunjukkan bahwa isi pesan tayangan konten racun Tiktok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di komunitas Prefix. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 dan diperoleh nilai T hitung yang ternyata lebih kecil dari T tabel, yaitu T hitung 0,319 dan Sig = 0,751 > 0,05.<sup>10</sup> Menurut penelitian Ni Made ayu Eva A. dkk. Juga menjelaskan bahwa hasil uji menjelaskan bahwa social media marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee. Artinya social media marketing tidak berpengaruh terhadap peningkatan maupun penurunan keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Devira Santoso and Kuwat Riyanto, 'Pengaruh Brand Image, Content Creator, Dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian', *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4.1 (2023), p. 13–17.

<sup>9</sup> Christian Febrianto, 'Pengaruh Promosi Penjualan, Konten Kreator Dan Konsultan Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya Di Kabupaten Klaten', *Skripsi Fakultas Dan Psikologi Universitas Widya Dharma*, 2023, p. 51.

<sup>10</sup> Rut Sheril Margaretha Manurung, Firdaus Yuni Dharta, and Flori Mardiani Lubis, 'Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Komunitas Prefix', *Open Journal Systems*, 16. 10 (2022), p. 7595–7602.

<sup>11</sup> Ni Made Ayu Eva Alvinayanti, I Nengah Suardhika, and I Gde Yudhi Hendrawan, 'Peran Social Media Marketing, Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Informasi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Online Dalam Era New Normal (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee Di Kota Denpasar)', *Journal Unmas*, 3.3 (2022), p. 736–751 <<https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/5645>>.

Salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah sertifikasi halal. Di Era saat ini persepsi tentang kesadaran masyarakat Indonesia akan memilih dan mengkonsumsi produk halal semakin meningkat, mengingat mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim. Produk halal kini menjadi value atau nilai jual yang paling menjanjikan. Apalagi Indonesia yang populasinya mayoritas muslim dan sebagai pengimpor produk halal terbesar di dunia. Hal ini membuat trend pendaftaran sertifikasi halal di Indonesia mulai mengalami peningkatan dari 2022-2023.<sup>12</sup>

Pada acara Dialog UMKM pada Hari Pers Nasional 2023 di Fakultas Kedokteran Unwahas Semarang, Wali Kota Semarang Hevearita G. Rahayu menyatakan bahwa beliau meminta para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Semarang segera mengurus sertifikasi halal. Sertifikasi halal sangat penting bagi UMKM guna meningkatkan nilai jual dan minat konsumen.<sup>13</sup> Selain itu, keberadaan produk halal dipercaya membantu upaya pemerintah dalam menggalakkan potensi pariwisata lokal. Beliau juga menjelaskan bahwa standarisasi halal khususnya produk makanan akan membuat para wisatawan dari luar kota merasa tenang saat berbelanja oleh-oleh atau mengonsumsi makanan khas Semarang.

Pj. Gubernur Jateng Bapak Nana Sudjana dalam acara Bimtek Sertifikasi Jaminan Halal di Kota Semarang dan Kota Pekalongan pada bulan Januari 2024 juga menyatakan bahwa Jawa Tengah khususnya Kota Semarang memimpin revolusi produk UMKM dengan sertifikasi halal yang akan membuat Indonesia menjadi pusat halal dunia. Dalam sambutannya menekankan bahwa jaminan produk halal yang beredar merupakan wujud nyata dari kehadiran negara dalam melindungi masyarakat atau konsumen akan kehalalan dari sebuah produk. Sertifikat halal juga menjadi senjata UMKM dalam menembus keunggulan kompetitif di pasar nasional maupun internasional. Di samping itu halal juga merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi agar produk mampu berkompetisi di era globalisasi dan untuk dapat meningkatkan daya saing serta nilai tambah produk UMKM. Dalam laporan penyelenggaraan, Kepala Dinas Koperasi dan UKM Prov. Jateng menyampaikan bahwa sampai dengan tahun 2023 tercatat sebanyak 2.651 produk

---

<sup>12</sup> Situs Resmi Pemerintah Kota Tangerang, 'Produk Bersertifikasi Halal Jadikan Bisnis Kuliner Lebih Menjanjikan', *Tangerangkota.Go.Id*, 2024 <<https://www.tangerangkota.go.id/berita/detail/42697/produk-bersertifikasi-halal-jadikan-bisnis-kuliner-lebih-menjanjikan>>.

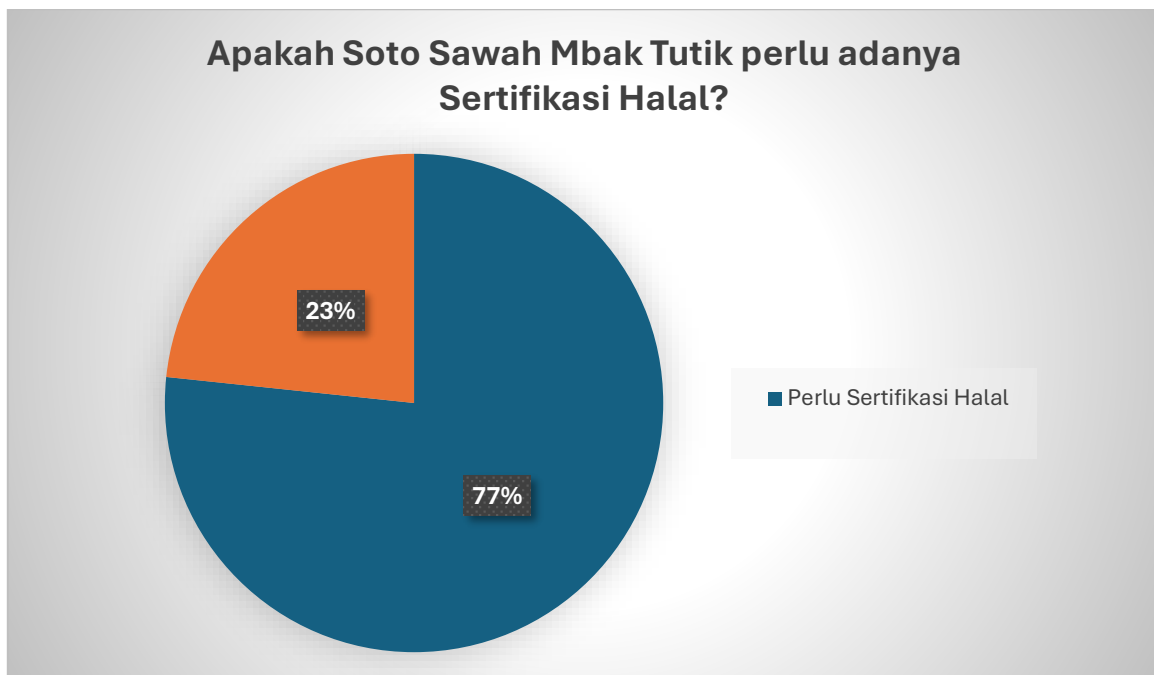
<sup>13</sup> Situs Resmi Pemerintah Kota Semarang, 'Walikota Semarang Dorong Pelaku UMKM Urus Sertifikasi Halal', *Semarangkota.Go.Id*, 2023 <[https://semarangkota.go.id/p/4465/ita\\_dorong\\_pelaku\\_umkm\\_urus\\_sertifikasi\\_halal](https://semarangkota.go.id/p/4465/ita_dorong_pelaku_umkm_urus_sertifikasi_halal)>.

UMKM binaan Dinas Koperasi, UKM Prov. Jateng yang telah mendapatkan fasilitasi sertifikasi halal.<sup>14</sup>

Sebuah fakta yang unik datang dari Soto Sawah Mbak Tutik, yang ternyata belum mempunyai sertifikasi halal. Padahal kuliner ini sudah cukup lama viral yang menjadikan jumlah pembelinya tertinggi bisa mencapai 2.000 orang dalam sehari. Omset setiap harinya pun bisa menembus angka 25 juta. Hal ini tentunya menjadi sebuah fenomena yang menarik apakah nantinya ada hubungannya dengan penurunan jumlah pembeli pada tahun 2024. Sebab menurut Rahman et al dalam penelitian Nasrul Fahmi et al konsep halal sekarang lebih dikenal secara umum yang merupakan standar yang disukai masyarakat Muslim maupun non-Muslim di seluruh dunia dibandingkan sebelumnya.

**Gambar 1.5**

### **Pra Riset Sertifikasi Halal Pada Soto Sawah Mbak Tutik**



Sumber: Wawancara dengan konsumen Soto Sawah Mbak Tutik, 2024

Berdasarkan hasil wawancara pra riset dengan konsumen Soto Sawah Mbak Tutik yang berjumlah 30 narasumber, hasilnya rata-rata mereka menginginkan adanya sertifikasi halal pada Soto Sawah Mbak Tutik. Sejumlah 77% narasumber yang berjumlah 23 orang menyatakan bahwa mereka setuju memerlukan sertifikasi halal pada Soto Sawah Mbak Tutik, karena kuliner ini sudah viral sejak lama dan sudah ramai sekali

<sup>14</sup> 'Jateng Pimpin Revolusi Produk UMKM Dengan Sertifikasi Halal, Bikin Indonesia Jadi Pusat Halal Dunia', *Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Provinsi Jawa Tengah*, 2024 <<https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/berita/view/3405>>.

pembeli. Menurut mereka memang dari segi menu adalah menu makanan yang halal, namun konsumen tidak tahu bagaimana proses pembuatannya dan bahan apa yang dipakai. Jadi untuk meyakinkan konsumen bahwa makanan ini benar-benar terjamin kehalalannya, maka tetap perlu adanya sertifikasi halal. Beberapa konsumen lainnya juga mengatakan sangat disayangkan soto sawah yang sudah viral sejak lama belum tersertifikasi halal, akan lebih bagus lagi jika sudah tersertifikasi secara halal, sehingga dapat lebih menarik minat pembeli karena semakin yakin akan kehalalan dan keamanan makanan ini. Sedangkan 23% narasumber yang berjumlah 7 orang lainnya mengatakan bahwa tidak masalah jika belum tersertifikasi halal oleh lembaga berwenang, yang terpenting sudah mengetahui jenis makanan yang akan di konsumsi. Apalagi penjual soto sawah adalah orang yang beragama Islam. Jadi, walaupun belum tersertifikasi halal, namun secara makanannya adalah jenis makanan yang halal untuk dikonsumsi.<sup>15</sup>

Hal ini tentunya menjadi sebuah fenomena yang menarik, karena rata-rata konsumen tidak mengetahui bahwa Soto Sawah Mbak Tutik belum tersertifikasi halal dan sebagian besar konsumen ternyata menginginkan adanya sertifikasi halal pada Soto Sawah Mbak Tutik. Artinya, sertifikasi halal saat ini memang menjadi sebuah hal yang harus dimiliki oleh setiap usaha. Sebab, mayoritas persepsi masyarakat kini mulai sadar dalam memilih dan mengambil keputusan pembelian suatu produk salah satunya dengan melihat berdasarkan ada atau tidaknya sertifikasi halal. Selain itu, sertifikat halal juga penting ada dalam suatu produk guna memastikan bahwa bahan-bahan dipakai dalam membuat produk tersebut aman dan tidak terkontaminasi oleh sesuatu yang haram atau yang dilarang oleh Islam.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> ‘Wawancara Dengan Konsumen Soto Sawah Mbak Tutik Mengenai Sertifikasi Halal Pada 14 September 2024’.

<sup>16</sup> Nurudin, ‘Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian’, *Journal Economic, Management and Business*, 2.1 (2023), p. 1–14.

**Tabel 1.1****Daftar Soto di Kecamatan Mijen Kota Semarang**

<b>No</b>	<b>Nama Kuliner</b>	<b>Sertifikasi Halal</b>
1	Soto Bathok Bu Fatim	Tersertifikasi Halal
2	Soto Seger Ayam Kampung Hj. Nurjanah	Tersertifikasi Halal
3	Soto Ayam Pak No	Tersertifikasi Halal
4	Soto Sedgeep Mijen	Belum Tersertifikasi Halal
5	Soto Ayam Pak Run	Belum Tersertifikasi Halal
6	Soto Ayam Bu Cipto Tambangan	Belum Tersertifikasi Halal
7	Soto Ayam Bu Mirah Jatisari	Belum Tersertifikasi Halal
8	Soto Ayam Bu Cipto (Ruko Jatisari Square)	Belum Tersertifikasi Halal
9	Soto Ayam Bu Agus	Belum Tersertifikasi Halal
10	Soto Ayam Pak Tiran Mijen	Belum Tersertifikasi Halal
11	Soto Ayam Pak Mul Rombongan	Belum Tersertifikasi Halal
12	Soto Bu Sukati Pasar Mijen	Belum Tersertifikasi Halal
13	Warung Soto Ayam Bu Poniayah	Belum Tersertifikasi Halal
14	Soto Ayam Kampung dan Gudeg	Belum Tersertifikasi Halal
15	Juragan Soto Pak Is	Belum Tersertifikasi Halal
16	Soto Ayam Jawa Khas Gunung Kidul	Belum Tersertifikasi Halal
17	Warung Soto Kasih Kurnia	Belum Tersertifikasi Halal
18	Soto Ayam Kampung Pak Mas'ud	Belum Tersertifikasi Halal
19	Kantin Bu To – Soto dan Gado-Gado	Belum Tersertifikasi Halal
20	Soto Ayam Seger Pak Yitno	Belum Tersertifikasi Halal
21	Soto Ayam dan Rica-Rica Entok	Belum Tersertifikasi Halal
22	Mita Sari Soto Surabaya	Belum Tersertifikasi Halal
23	Soto Ayam Keboen	Belum Tersertifikasi Halal
24	Soto Ayam Pak No Johar Atas	Belum Tersertifikasi Halal
25	Soto Pak Liwon Sirkuit Mijen	Belum Tersertifikasi Halal
26	Soto dan Angkringan Suling Bu Minah	Belum Tersertifikasi Halal
27	Soto Rempah Ayam Kampung	Belum Tersertifikasi Halal
28	Soto dan Bubur Ayam Mijen	Belum Tersertifikasi Halal
29	Soto & Ayam Goreng Bu Gun	Belum Tersertifikasi Halal
30	Soto & Rawon Merbabu	Belum Tersertifikasi Halal
31	Soto Seger Kaligetas	Belum Tersertifikasi Halal
32	Soto Ayam Khas Semarang	Belum Tersertifikasi Halal
33	Warung Makan Soto Sedap	Belum Tersertifikasi Halal
34	Soto Kenthel Ceu Atin	Belum Tersertifikasi Halal
35	Soto Special Meira	Belum Tersertifikasi Halal
36	Rumah Makan Soto Ayam Bu Rukmini	Belum Tersertifikasi Halal
37	Warung Soto Ayam Bu Fitriyah	Belum Tersertifikasi Halal

38	Soto Ayam Kampung Subang	Belum Tersertifikasi Halal
39	Soto Ayam dan Sapi Spesial Mbak Jurr	Belum Tersertifikasi Halal
40	Soto Ayam Mbak Mun	Belum Tersertifikasi Halal

Sumber: Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama RI

Selain Soto Sawah Mbak Tutik, terdapat sekitar 40 usaha soto yang ada di Kecamatan Mijen Kota Semarang. Berdasarkan data dalam BPJPH Kementerian Agama RI ternyata hanya terdapat 3 usaha soto yang sudah tersertifikasi halal di Kecamatan Mijen Kota Semarang, diantaranya yaitu Soto Bathok Bu Fatim, Soto Seger Ayam Kampung Hj. Nurjanah, dan Soto Ayam Pak No. Setelah diteliti usaha soto yang sudah tersertifikasi halal tersebut adalah usaha yang sudah besar dan mempunyai banyak cabang jika dibandingkan dengan usaha soto lainnya yang ada di Kecamatan Mijen Kota Semarang. Seperti Soto Ayam Pak No yang mempunyai banyak cabang di Kota Semarang. Maka, sangat disayangkan jika Soto Sawah Mbak Tutik belum tersertifikasi secara halal oleh badan hukum yang berwenang. Padahal Soto Sawah Mbak Tutik sudah menjadi sebuah usaha yang tergolong besar. Apalagi melihat hasil pra riset diatas menunjukkan bahwa rata-rata konsumen Soto Sawah Mbak Tutik menginginkan adanya sertifikasi halal pada usaha ini.

Menurut penelitian Aisyah menunjukkan sebanyak 57.9% konsumen makanan di Indonesia selalu memperhatikan sertifikasi halal ketika membeli lalu sebagian dari mereka ingin pencatuman sertifikasi halal ini diwajibkan 86% serta apabila mereka mendapatkan makanan yang tidak berlabel halal, kebanyakan konsumen memilih mencari alternatif lain sebagai pengganti 66.2% dan mereka pun bersedia membayar lebih mahal untuk produk halal 40.6%.<sup>17</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh Witdyayu Risma Yati juga menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Geprek Benu Cabang Jember. Dari hasil uji t memperoleh nilai sebesar 2,078. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan adanya sertifikasi halal pada Geprek Benu Cabang Jember, maka kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.<sup>18</sup>

Hal ini tak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Binti Masruroh dan Elok Fitriani Rafikasari yang mengungkapkan bahwa Sertifikasi Halal tidak memiliki dampak

<sup>17</sup> Muniaty Aisyah, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Indofood', *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6.2 (2022), p. 171–188.

<sup>18</sup> Witdyayu Risma Yati, 'Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Geprek Benu Cabang Jember', *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*, 2021, p. 77.

signifikan terhadap minat beli produk halal di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dari hasil penelitiannya diketahui diantara penyebabnya yaitu peraturan pemerintah terkait penetapan kewajiban sertifikasi halal yang dianggap masih abu-abu, banyak yang mengikuti trend melihat produk tanpa memperhatikan halal atau non halal, banyak produk yang memakai sertifikasi halal palsu, tidak semua produk perlu harus mempunyai sertifikasi halal, banyak produk yang belum mempunyai sertifikasi halal, dan masih banyak yang belum bisa membedakan sertifikasi halal dari luar negeri.<sup>19</sup>

Selain sertifikasi halal, lokasi usaha juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dampak dari keadaan globalisasi yang menyebabkan persaingan usaha semakin tinggi saat ini membuat para pelaku bisnis menjadi lebih kreatif dalam memilih lokasi toko dan memberikan desain tempat kepada konsumen, hal ini bertujuan untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen sehingga bisa bersaing di pasaran dan menjadi pilihan konsumen dalam membeli produk. Semakin strategis lokasi yang dijadikan tempat usaha, maka akan semakin memberikan pengaruh yang positif terhadap keberlangsungan usaha tersebut dimasa depan.<sup>20</sup>

Lokasi Soto Sawah Mbak Tutik terletak diantara sawah-sawah yang asri dan memanjakan mata. Soto ini menggunakan konsep tempat seperti warung biasa yang sederhana berlatar belakang persawahan. Hal ini yang menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumen, karena konsep lokasi tempatnya yang uniek yaitu soto berlatar belakang sawah. Pada awal tahun 2024 Soto Sawah Mbak Tutik membuat inovasi yang semakin memperindah tempat di Soto Sawah Mbak Tutik menjadi seperti tempat wisata yang terdapat banyak spot foto yang indah dilatar belakangnya oleh pemandangan sawah. Jika mengkonsumsi kuliner ini, konsumen bisa sambil menikmati view sawah yang asri dan segar. Konsumen bebas untuk memilih tempat duduk yang telah disediakan dengan view sawah yang indah.

Menurut penelitian dari Sumarni Saota, dkk. menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Usaha Dagang Triavela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. Hal ini dapat diuraikan berdasarkan nilai

---

<sup>19</sup> Binti Masruroh and Elok Fitriani Rafikasari, 'Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, Dan Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3.5 (2022), p. 868–884.

<sup>20</sup> Hapada Nizala, 'Pengaruh Lokasi Usaha Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian', *Skripsi FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 2023.

model regresi  $Y = 19.855 + 0.710X$  dengan di dukung  $t$  hitung lokasi  $7.301 > t$  tabel  $1,691$  pada nilai  $(df) n-k-1 (36-1-1) = 34$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Usaha dagang Triavela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan dan berdasarkan nilai  $R^2$  sebesar  $.611$  yang artinya variabel lokasi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian  $61.1\%$ , sedangkan  $38.9\%$  di jelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam sub penelitian ini.<sup>21</sup>

Namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Debby Cynthia, dkk. menyatakan bahwa berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart Pondokrejo. Hasil pengujian membuktikan bahwa hasil uji  $t$  untuk variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $(- 0,401) < 1,998$  dan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,690 > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>22</sup>

Alasan utama mengapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini adalah karena Soto Sawah Mbak Tutik merupakan kuliner yang pernah viral pada tahun 2022 hingga membuat jumlah pembeli/konsumen naik secara drastis setelah viralnya. Sehingga dalam penelitian ini mengkaji sebuah fenomena usaha yang pernah viral hanya dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun sampai pernah mencapai 2.000 jumlah pembeli dalam sehari dan mendapatkan omset 25 juta. Namun, setelah mengalami kenaikan tren jumlah pembeli dari akhir tahun 2022 sampai tahun 2023 (selalu naik), ironisnya pada tahun 2024 setelah Soto Sawah Mbak Tutik di upgrade tempatnya, justru malah mengalami tren penurunan jumlah pembeli yang semula selalu mengalami kenaikan. Walaupun pada tahun 2024 tren jumlah pembeli pada usaha ini cenderung menurun, Jika dibandingkan dengan usaha soto lainnya yang ada di Kecamatan Mijen Kota Semarang, Soto Sawah Mbak Tutik masih mendominasi pasar kuliner.

---

<sup>21</sup> Sumarni Saota and Samanoi Halowo Fau Progresif Bululolo, 'Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. Triavela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4.2 (2021), p. 135–142.

<sup>22</sup> Debby Cynthia, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, 'Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian', *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9.1 (2022), p. 104–112.

Maka, berdasarkan permasalahan yang dijelaskan dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang apakah **Konten Kreator, Persepsi Sertifikasi Halal, dan Lokasi Usaha** memiliki pengaruh terhadap **Keputusan Pembelian Konsumen pada Kuliner Soto Sawah Mbak Tutik Kecamatan Mijen Kota Semarang**.

## **1.2.Rumusan Masalah**

**Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka permasalahan yang akan dikaji adalah sebagai berikut:**

1. Apakah konten kreator berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kuliner soto sawah kecamatan mijen kota Semarang?
2. Apakah persepsi sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kuliner soto sawah kecamatan mijen kota Semarang?
3. Apakah lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kuliner soto sawah kecamatan mijen kota Semarang?

## **1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan**

1. Untuk mengetahui pengaruh konten kreator terhadap keputusan pembelian konsumen pada kuliner soto sawah kecamatan mijen kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada kuliner soto sawah kecamatan mijen kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen pada kuliner soto sawah kecamatan mijen kota Semarang.

### **1.3.2 Manfaat**

1. Bagi Pelaku Bisnis

Sebagai bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam menjalankan dan mempertahankan eksistensi bisnisnya melalui strategi yang tepat dan mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu konten kreator, sertifikasi halal, dan lokasi usaha.

2. Bagi Akademisi

- Dapat digunakan sebagai referensi yang memberikan manfaat bagi peneliti di masa datang yang juga tertarik untuk melakukan penelitian dengan permasalahan serupa yang dibahas dalam penelitian ini.

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk membangun ilmu.

#### **1.4.Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah uraian dan memahami topik yang akan dibahas, maka sistem penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang pendahuluan penelitian yang latar belakang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua menjelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Landasan teori mencakup penjabaran setiap variabel yang digunakan, yaitu konten kreator, persepsi sertifikasi halal, lokasi usaha, dan keputusan pembelian. Bab ini juga membahas penelitian-penelitian sebelumnya serta kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ketiga membahas metode penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data yang digunakan, populasi, sampel penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukurannya, serta teknik analisis data yang diterapkan.

##### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi bagian inti dari penelitian, yaitu memuat uraian deskriptif yang berisi kutipan-kutipan langsung dari subjek atau partisipan penelitian serta berisi hasil dari penelitian.

##### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini akan diuraikan sebuah kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Teori Perilaku Konsumen / *Consumer Behavior*

###### 2.1.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto yang dikutip Edy dan Tri, *consumer behavior* atau perilaku konsumen merujuk pada tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan memakai barang atau jasa, yang kemudian akan melibatkan proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau layanan.<sup>23</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku yang ditulis oleh Mashur Razak, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diyakini akan memenuhi kebutuhan seorang konsumen tersebut.<sup>24</sup> Menurut Mowen dan Minor yang dikutip Iskandar dan Endah, perilaku konsumen adalah sebuah studi tentang *buying units* atau dalam hal ini adalah unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang serta jasa, juga termasuk didalamnya berupa pengalaman dan ide-ide.<sup>25</sup>

Dapat kita simpulkan dari beberapa pengertian diatas bahwa perilaku konsumen yaitu semua kegiatan dan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok di mana, dalam kondisi seperti apa, dan bagaimana kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk tertentu yang melibatkan proses pengambilan keputusan. Oleh karena ini, perilaku konsumen sangat penting untuk dipelajari, karena ketika memasarkan sebuah produk kita harus selalu mengikuti perkembangan tren di dunia ini yang selalu berubah-ubah, akhirnya konsumen pun juga akan mengikuti tren perkembangan disekitarnya.

###### 2.1.1.2 Jenis-Jenis Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Edwin Zusrony, terdapat tiga jenis konsumen, yaitu:<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Edy Liswani and Tri Wahyuningsih, 'Pengaruh Stimuli Pemasaran Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional', *Universitas Muhammadiyah Palembang*, 2019.

<sup>24</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Alauddin Univeristy Press, 2016). p. 4.

<sup>25</sup> Iskandar Ahmaddien and Endah Widati, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Kasus Go Food)', *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 19.2 (2019), p. 388–93.

<sup>26</sup> Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, (Yayasan PAT Semarang, 2021). p. 26.

1. *Internal Costumer* (Konsumen Internal), yaitu individu yang terlibat dalam proses penyediaan atau pembuatan produk dalam suatu organisasi atau perusahaan.
2. *Intermediate Costumer* (konsumen perantara), yaitu setiap orang yang berperan dalam menyalurkan barang kepada konsumen eksternal. *Intermediate costumer* ini bukanlah pengguna akhir.
3. *External Costumer* (konsumen eksternal), yaitu konsumen atau pemakai akhir dari suatu produk yang sering disebut sebagai konsumen sesungguhnya atau *real costomer*.

### **2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller dalam buku Edwin Zusrony, yaitu:<sup>27</sup>

#### 1. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor penentu tingkah laku masyarakat yang tercermin dari cara hidup, tradisi, dan kebiasaan dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Pada kehidupan yang terjadi di masyarakat faktanya setiap masyarakat mempunyai kelas sosial, yang akhirnya kelas sosial tersebut mengekspresikan pilihan produk dari merek lain. Dalam hal ini perilaku seorang konsumen yang satu akan berbeda dengan perilaku seorang konsumen lainnya, sebab tidak terdapat homogenitas dalam sebuah kebudayaan.

#### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, teman, serta peran dan status sosial konsumen.

#### 3. Faktor Pribadi

Perilaku seorang konsumen juga ditentukan oleh faktor pribadi. Faktor pribadi meliputi umur, tahapan hidup siklus, pekerjaan dan situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsumen.

#### 4. Faktor Psikologi

Dalam perilaku konsumen seseorang, pilihan barang yang akan dibeli dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis. Faktor psikologis tersebut antara lain yaitu persepsi, motivasi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

---

<sup>27</sup> Ibid., p. 31.

#### 2.1.1.4 Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Sebagaimana Firman Allah SWT. dalam surat Al-A'raf ayat 31, yang berbunyi:<sup>28</sup>

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : *Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. (QS. Al-A'raf ayat 31)*

Menurut ajaran Islam, bumi beserta seluruh isinya adalah amanah dari Tuhan Yang Maha Esa yaitu Allah SWT kepada manusia sebagai khalifah untuk digunakan dengan sebaik-baiknya demi kesejahteraan dan kemaslahatan bersama. Konsep kegiatan ekonomi, yakni mu'amalah (secara umum) dan konsumsi (secara khusus), merupakan salah satu bentuk pemanfaatan yang diberikan kepada manusia sebagai makhluk-Nya.<sup>29</sup> Berdasarkan Firman Allah SWT. pada surat Al-A'raf ayat 31 di atas menerangkan bahwa Islam senantiasa mengajarkan kepada umatnya untuk menjalankan perilaku yang benar agar memperoleh ridha dari Allah SWT, Sang Pencipta. Begitu pun perilaku konsumen seorang muslim adalah dengan tidak menjadi konsumen yang berlebihan, karena pada akhirnya akan membuat terjadinya kemudharatan.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian

#### 2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah pola yang telah ada pada tiap individu seorang konsumen yang menginginkan membeli sebuah produk yang cocok dengan berbagai faktor yang muncul. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan penentuan barang atau jasa mana yang akan dibeli dan mana yang tidak.<sup>30</sup> Keputusan pembelian adalah keputusan final yang diambil oleh konsumen (pembeli) untuk memilih suatu barang atau jasa yang diinginkan, berdasarkan berbagai pertimbangan tertentu.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemah* (PT Sygma Examedia Arkanleema), p. 154.

<sup>29</sup> Abdurrohman Kasdi, 'Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi Dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam', *Equilibrium*, 2014, p. 24.

<sup>30</sup> Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, (Erlangga, 2016), p. 27.

<sup>31</sup> Muh. Tahir, 'Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 19.2 (2023), p. 378-85.

Menurut Buchari Alma, keputusan pembelian yaitu keputusan yang diambil oleh seorang konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor ekonomi dan keuangan, budaya, politik, teknologi, produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, orang, dan proses. Faktor-faktor tersebut akan membentuk sikap konsumen dalam membuat keputusan untuk mengolah segala informasi yang akhirnya akan mengambil kesimpulan berupa sebuah keputusan pembelian.<sup>32</sup> Menurut Kotler dalam buku Buchari Alma proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (*marketing stimuly*) yang terdiri dari produk, promosi, *price*, dan *place* serta rangsangan lain yang meliputi kondisi ekonomi, budaya, teknologi, dan politik.<sup>33</sup>

### 2.1.2.2 Kelompok Rujukan dalam Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk mengemukakan beberapa kategori kelompok rujukan yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, antara lain:<sup>34</sup>

1. *Friendship Groups*, dapat dikategorikan sebagai kelompok Informal karena tidak ada struktur dan kurang mempunyai tingkat kewenangan yang khusus. Dari segi pengaruh, teman adalah yang memberikan pengaruh terbesar ( setelah keluarga ) terhadap keputusan pembelian seseorang.
2. *Shopping Group*, adalah dua atau lebih orang yang melakukan aktivitas berbelanja secara bersama. Dalam hal ini pelaku berfungsi sebagai *Purchase Pals* (teman membeli). Motivasi untuk berbelanja bersama teman Membeli (*Purchase Pals*) ada beragam, terutama dari motif sosial, sampai mengurangi resiko ketika mengambil keputusan yang penting.
3. *Work Groups*, adalah kelompok orang yang menghabiskan waktu mereka bersama-sama karena suatu pekerjaan dengan frekuensi yang sering akan saling memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi mereka. Baik kelompok kerja Formal maupun Informal sama-sama berpengaruh. Kelompok kerja formal adalah mereka yang bekerja bersama dalam sebuah tim, dan dengan demikian mereka mempunyai kesempatan untuk saling mempengaruhi perilaku konsumsi dan aksi satu sama lain. Kelompok kerja informal adalah mereka yang menjadi teman sebagai hasil dari bekerja dalam satu perusahaan yang sama walaupun tidak terlibat dalam proyek yang sama.

---

<sup>32</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014). p. 96.

<sup>33</sup> Ibid., p. 136

<sup>34</sup> Silvia Syifa, Tengku Firli Musfar, and Lilis Sulistyowati, 'Pengaruh Keluarga Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetika Khusus Pria (Studi Kasus Merek Vaseline Men Di Pekanbaru)', *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 1.2 (2014), p. 1–15.

4. *Virtual Groups Or Communities*, merupakan tipe kelompok yang terbentuk dengan menggunakan teknologi internet. Dengan menggunakan fasilitas internet, mereka dapat saling mempengaruhi dan menginformasikan tentang keputusan pembelian produk pilihan mereka.
5. *Consumer - action groups*, merupakan jenis kelompok khusus konsumen yang muncul sebagai reaksi terhadap gerakan konsumen. Saat ini terdapat banyak sekali kelompok sejenis yang dimaksudkan untuk memberi advokasi pada konsumen dalam usaha mereka mengambil keputusan pembelian yang tepat, menggunakan produk dan jasa dengan cara yang sehat dan bertanggung jawab, dan biasanya menambah kualitas hidup mereka secara keseluruhan.

### **2.1.2.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Engel yang dikutip oleh Nina Maharani, proses keputusan pembelian terdapat lima tahap, yaitu sebagai berikut :<sup>35</sup>

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*), yaitu sebuah proses dalam menganalisis keinginan dan kebutuhan seorang konsumen.
2. Pencarian Informasi (*Search*), yaitu sebuah proses dalam mencari sumber-sumber informasi suatu produk yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*), yaitu sebuah proses penilaian sebuah produk dengan melihat sesuai dengan kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternatif lainnya.
4. Keputusan Pembelian (*Choice*), yaitu proses pemilihan produk yang telah dilakukan oleh konsumen tersebut yang mengakibatkan konsumen melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Tingkah Laku Pasca Pembelian (*Out Comes*), yaitu hasil akhir produk yang telah dipilih tersebut memuaskan konsumen atau justru menjadikannya ragu-ragu dari keputusan pembelian yang telah diambil. Dalam tahap ini akan terjadi proses penilaian akan produk yang telah dibeli.

---

<sup>35</sup> Nina Maharani, 'Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 2015, p. 67.

#### 2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dedhy et al. menyebutkan bahwa terdapat empat indikator yang mendukung terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen yaitu: <sup>36</sup>

1. Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk: Konsumen akan melakukan keputusan pembelian suatu produk setelah melalui proses pengumpulan informasi secara rinci mengenai produk yang akan dibeli.
2. Membeli Karena Merek Disukai: Konsumen akan melakukan keputusan pembelian suatu produk ketika merek dari produk tersebut disukai. Hal ini disebabkan konsumen sudah mempunyai keyakinan akan suatu merek yang disukainya dan sudah merasakan kualitas produk merek tersebut, sehingga biasanya konsumen akan membandingkan produk dengan merek yang disukainya dengan merek yang lainnya.
3. Membeli Karena Sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan: Konsumen akan melakukan keputusan pembelian suatu produk ketika sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sehingga keinginan dan kebutuhan adalah hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Membeli Karena Mendapat Rekomendasi dari Orang Lain: rekomendasi dari orang lain adalah faktor yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen. Rekomendasi dari orang lain bisa meliputi keluarga, teman, dan kerabat yang sudah pernah melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, maka biasanya mereka akan menceritakan pengalaman positif dan membagikan pengalamannya kepada kerabat terdekat maupun orang lain.

#### 2.1.2.5 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Sebagaimana Firman Allah SWT. dalam surat Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian”.* (QS. Al-Furqon ayat 67).<sup>37</sup>

Berdasarkan ayat di atas perilaku konsumen Muslim dalam melakukan keputusan pembelian selain berpegang teguh pada prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi juga harus selalu mengutamakan prinsip etika dan norma dalam konsumsi. Menurut Yusuf

---

<sup>36</sup> Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, and Rahmawati, ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor’, *KINERJA*, 14.1 (2017), p. 18.

<sup>37</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur’an..., p. 365.

Qardhwi dan Manan menjelaskan bahwa etika dan norma adalah yang menjadi dasar perilaku konsumsi melakukan keputusan pembelian dalam Islam, yaitu dengan menggunakan harta untuk kebaikan dan menjauhkan diri dari sifat kikir. Islam selalu mengajarkan untuk bersikap sederhana dan tidak melakukan kemubaziran ketika melakukan keputusan pembelian.

### 2.1.3 Konten Kreator

#### 2.1.3.1 Definisi Konten Kreator

Konten kreator dapat diartikan sebagai orang yang membuat konten kreatif yang kemudian diunggah pada platform-platform media sosial. Konten Kreator menurut Houtari, dkk. merupakan kegiatan dalam bentuk pendistribusian informasi yang digabungkan dalam bentuk gambar, video, tulisan yang dimaknai sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarluaskan melalui platform media digital seperti Youtube, Instagram dan media lainnya.<sup>38</sup> Maggie Butler dalam penelitian Kusumah & Madiawati, menyatakan bahwa konten kreator adalah orang yang melakukan kegiatan produksi baik berupa konten maupun materi yang isinya tentang hiburan, edukasi, tutorial dan lain-lain yang kemudian dikembangkan menyesuaikan dengan keinginan penonton.<sup>39</sup>

Adapun tugas dari konten kreator yaitu mengumpulkan sebuah ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten. Membuat suatu konten yang sesuai dengan kepribadian, identitas, dan branding yang diinginkan. Dalam hal ini, memenuhi sebuah tuntutan yang telah disepakati dari sebuah konten, dengan tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberikan sebuah informasi. Dengan maksud menyesuaikan konten dengan platform yaitu youtube, sehingga dalam content creator dapat menghasilkan suatu karya untuk multi-platform, dan mengevaluasi konten yang telah ditayangkan.<sup>40</sup>

Menurut perilaku konsumen terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Maka dalam teori ini, konten kreator termasuk ke dalam faktor sosial. Sebab yang termasuk dalam faktor sosial adalah kelompok referensi yang

---

<sup>38</sup> L. Houtari and others, 'Analysis of Content Creation in Social Media by B2B Companies', *Jurnal. Firlandia: Oulu Business School, University of Oulu*, 1.2 (2015), p. 372.

<sup>39</sup> Cahyadi Kusumah and Putu Nina Madiawati, 'Pengaruh Desain Produk, Brand Attitude, Dan Kredibilitas Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Squeeze Melalui Minat Beli Pada Generasi Z Di Kota Bandung', *Telkom University*, 9.4 (2022), p. 2166–2175.

<sup>40</sup> Youth Manual, 'Content Creator', 2018 <<https://www.youthmanual.com/Profesi/Media-DanPeriklanan/Content-Creator>>.

sama halnya dengan konten kreator yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

### 2.1.3.2 Indikator Konten Kreator

Gunelius dalam penelitian Rahman menyatakan bahwa ada empat hal yang dapat dijadikan sebagai indikator dalam konten kreator, yaitu:<sup>41</sup>

1. *Content Creation*, yaitu pembuatan sebuah konten yang menarik, sehingga dapat dijadikan dalam strategi pemasaran melalui media sosial.
2. *Content Sharing*, yaitu membagikan dan mengunggah konten kepada publik yang mempunyai sebuah tujuan untuk memperluas jaringan dari sebuah bisnis dan audiens online melalui media sosial.
3. *Connecting Jejaring Sosial*, yaitu sebuah konten bertujuan untuk membantu seseorang dapat saling berhubungan dan berkomunikasi dengan peminatan yang sama, sehingga jaringan yang luas akan menghasilkan bisnis yang semakin baik.
4. *Community Building Web*, adalah sebuah media yang dibangun yang didalamnya terdapat komunitas online besar, sehingga bisa saling berinteraksi secara global melalui teknologi dengan minat yang sama.

### 2.1.3.3 Konten Kreator Dalam Perspektif Islam

Sebagaimana dengan Firman Allah SWT. dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. (QS. Al-Ahzab Ayat 70).*<sup>42</sup>

Berdasarkan ayat di atas, kaitannya dengan konten kreator adalah dalam pandangan hukum Islam manusia sebagai konten kreator dianjurkan untuk selalu berbicara dengan tutur kata yang baik dan benar. Artinya, bahwa ketika konten kreator membuat konten video haruslah berlandaskan pada prinsip kejujuran yang menyampaikan segala sesuatu dengan benar sesuai dengan realitanya. Konten kreator tidak boleh membuat konten yang bersifat menipu khalayak umum dengan isi konten videonya.

---

<sup>41</sup> Taufiqur Rahman, 'Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)', *Skripsi Respositari UIN MMI Malang*, 2019, p. 25.

<sup>42</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an..., p. 427.

## 2.1.4 Persepsi Sertifikasi Halal

### 2.1.4.1 Definisi Persepsi Sertifikasi Halal

Menurut Shaleh yang dikutip oleh Ahda Segati, persepsi adalah proses mengolah dan menyusun data yang diterima oleh indera kita (penginderaan) sehingga dapat diatur sedemikian rupa, memungkinkan kita untuk memahami lingkungan sekitar, termasuk sadar terhadap diri kita sendiri.<sup>43</sup> Menurut Maropen Simbolon yang dikutip oleh Nahari persepsi pada dasarnya merupakan proses kognitif yang dialami oleh setiap individu dalam memahami berbagai informasi dari lingkungan melalui pengamatan, pendengaran, pemahaman, dan empati. Hal utama yang perlu diperhatikan dalam menjelaskan persepsi adalah pemahaman bahwa persepsi merupakan cara yang unik dalam memahami suatu situasi.<sup>44</sup>

Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan bahwa suatu produk sesuai dengan syariat Islam.<sup>45</sup> Menurut Riaz yang dikutip oleh Ardiansyah, sertifikasi halal dapat diartikan sebagai dokumen yang dikeluarkan oleh lembaga Islam yang menjelaskan bahwa produk yang tercantum di dalamnya telah memenuhi standar Islam.<sup>46</sup> Sertifikasi halal di negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam khususnya Indonesia dijadikan sebagai sebuah jaminan keamanan akan suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa persepsi sertifikasi halal adalah proses kognitif oleh setiap individu dalam memahami tentang produk yang telah memiliki sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang.

Proses sertifikasi halal terbukti bisa memicu nilai tambah produk pangan serta berperan penting dalam menaikkan pangsa pasar baik menurut domestik ataupun pasar ekspor terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Sertifikasi halal mempunyai tujuan utama yaitu untuk melindungi konsumen khususnya konsumen muslim agar terhindar dari produk yang dilarang atau diharamkan dalam syariat Islam. Konsumen tentunya membutuhkan produk makanan yang aman untuk dikonsumsi, higienis, dan terhindar dari segala penyakit. Produk makanan yang mempunyai sertifikasi halal tidak hanya teruji dalam segi kehalalannya, namun juga teruji secara klinis bahwa makanan tersebut aman dan sehat

---

<sup>43</sup> Ahda Segati, 'Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan', *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3.2 (2018), p. 161, doi:10.15548/jebi.v3i2.175.

<sup>44</sup> Faidatun Nahari Hidayana, 'Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Harga, Dan Influencer Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo', *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo*, 2023, p. 34.

<sup>45</sup> MUI Digital, 'Sertifikasi Halal' <<https://mirror.mui.or.id/produk/11600/sertifikasi-halal-3/>>.

<sup>46</sup> M R Ardiansyah, 'Dampak Sertifikat Halal Dan Kebersihan Terhadap Tingkat Konsumsi Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervensi', *Journal of Management and Bussiness Alifana*, 02.02 (2024), p. 81.

untuk dikonsumsi. Dalam fakta yang terjadi di lapangan, tren halal ternyata juga ramai dikalangan negara yang mayoritas penduduknya non muslim. Hal ini disebabkan karena produk makanan yang sudah tersertifikasi halal sudah terjamin aman untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, sertifikasi halal tidak hanya melabeli suatu produk dengan logo halal saja, namun juga sertifikasi secara langsung ikut membantu meningkatkan rasa kepercayaan atas suatu produk atau merek tertentu, sehingga juga memiliki nilai USP (*Unique Selling Point*) yang dapat memasuki global halal market.<sup>47</sup>

Menurut perilaku konsumen terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Maka dalam teori ini, sertifikasi halal termasuk ke dalam faktor budaya. Sebab faktor budaya adalah penentu tingkah laku masyarakat yang tercermin dari cara hidup, tradisi, dan kebiasaan dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Ketika lingkungan tempat tinggal suatu masyarakat kesadaran akan sertifikasi halal itu tinggi, maka perilaku konsumen yang ada di lingkungan tersebut juga akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk yang bersertifikat halal.

#### **2.1.4.2 Manfaat Sertifikasi Halal**

Di era saat ini, kebutuhan atas jaminan halal suatu produk di Indonesia menjadi salah satu hal yang harus di perhatikan. Mengingat kesadaran akan produk halal di Indonesia saat ini terus meningkat seiring berjalannya waktu. Terdapat manfaat sertifikasi halal bagi Perusahaan (UMKM) dan bagi Konsumen, yaitu:

1. Manfaat Sertifikasi Halal Bagi Perusahaan (UMKM)
  - a. Jaminan Kualitas dan Kehalalan Produk : Produk yang sudah mempunyai sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang, artinya produk tersebut sudah terjamin kualitas dan kehalalannya.
  - b. Jangkauan Pasar Lebih Luas (Termasuk Pasar Global) : Manfaat adanya sertifikasi halal bagi perusahaan ternyata dapat memperluas jangkauan pasar hingga dapat membuat suatu produk tembus sampai pasar global.
  - c. Meningkatkan Kepercayaan Bagi Konsumen : Sertifikasi halal menjadi hal yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian suatu produk, terutama

---

<sup>47</sup> Faidatun Nahari Hidayana, 'Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Harga, Dan Influencer Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo', *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo*, 2023, p. 34.

untuk para konsumen Muslim. Sehingga hal ini dapat meningkatkan rasa kepercayaan untuk para konsumen.

- d. Produk Akan Memiliki *Unique Selling Point* : Ketika suatu produk sudah mempunyai sertifikasi halal, maka produk tersebut akan mempunyai *Unique Selling Point* yang membuat suatu produk mempunyai keunikan yang berbeda dan lebih menonjol dengan para pesaingnya.

## 2. Manfaat Sertifikasi Halal Bagi Konsumen

- a. Mendapatkan Jaminan Halal : Dengan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk yang telah memiliki sertifikasi halal, maka konsumen sudah mendapatkan jaminan halal pada produk tersebut. Sebab produk tersebut telah melalui berbagai tahapan, persyaratan, dan pengecekan yang sesuai prosedur.
- b. Memberikan Ketenangan : Dengan adanya sertifikat halal pada suatu produk akan membuat konsumen utamanya konsumen muslim menjadi lebih tenang dan menjauhkan dari rasa kekhawatiran akan produk tersebut.
- c. Memiliki Nilai Ibadah : Sertifikasi halal bagi konsumen Muslim dapat menjadi sebuah nilai ibadah, sebab sudah menjalankan kewajiban yang sesuai dengan syariat Islam, yaitu mengkonsumsi sesuatu yang jelas kehalalannya.<sup>48</sup>

### 2.1.4.3 Indikator Sertifikasi Halal

Indikator sertifikasi halal menurut Abdul Aziz dan Vui yang dikutip Ainiah et al yaitu:<sup>49</sup>

1. Logo halal penting dalam memilih produk
2. Memilih produk halal berdasarkan logo halal pada produk
3. Produk yang terdapat label halal sudah teruji dengan teliti
4. Mengenali perbedaan logo halal asli dan palsu

---

<sup>48</sup>Sucofindo, 'Manfaat Sertifikasi Halal Dan Cara Mendapatkannya' <<https://www.sucofindo.co.id/artikel-1/manfaat-sertifikasi-halal-dan-cara-mendapatkannya/>>.

<sup>49</sup> Mat'atul Ainiyah and others, 'Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang)', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 2.1 (2023), p. 23 <<https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/Moneta>>.

#### 2.1.4.4 Sertifikasi Halal Dalam Perspektif Islam

Sebagaimana dengan Firman Allah SWT. dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 168 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS Al-Baqarah Ayat 168).*<sup>50</sup>

Dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 di atas menjelaskan bahwa setiap manusia diharuskan untuk mengkonsumsi produk yang halal sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Sebab, dalam Islam mengkonsumsi makanan yang halal akan berhubungan langsung dengan kegiatan apapun, termasuk dalam melaksanakan kegiatan ibadah akan terasa lebih tenang. Makanan yang halal dikonsumsi dalam Islam juga menunjukkan bahwa makanan tersebut adalah makanan yang sehat untuk tubuh, sehingga aman untuk dikonsumsi.

#### 2.1.5 Lokasi Usaha

##### 2.1.5.1 Definisi Lokasi Usaha

Menurut Tjiptono yang dikutip Marfuah, lokasi usaha merupakan tempat dimana suatu bisnis atau usaha melakukan aktivitas untuk menghasilkan barang dan jasa atau tempat suatu usaha beroperasi yang bertujuan menjalankan perekonomiannya.<sup>51</sup> Lokasi usaha menurut Sartika Jamlean yaitu segala hal yang berkaitan dengan lokasi fisik dan kegiatan barang atau jasa, dalam hal ini termasuk pabrik, toko, kantor, serta metode distribusi yang dipakai dalam mengirim barang sampai kepada pelanggan.<sup>52</sup> Lokasi usaha yang strategis akan membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau usaha tersebut. Maka lokasi menjadi faktor yang sangat penting dalam keberlangsungan sebuah usaha. Pemilihan lokasi yang strategis dan tepat pada suatu usaha akan menjadikan usaha tersebut lebih sukses dibandingkan usaha lainnya dengan lokasi yang kurang strategis.

---

<sup>50</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an..., p. 25.

<sup>51</sup> S.T. Marfuah and S. Hartiyah, 'Pengaruh Modal Sendiri, Kredit Usaha Rakyat (KUR), Teknologi, Lama Usaha, Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Di Kabupaten Wonosobo)', *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1.1 (2019), p. 185.

<sup>52</sup> Sartika Jamlean, Saul Ronald Jacob Saleky, and Victor R Pattipeilohy, 'Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen', *Jurnal Administrasi Terapan*, 1.1 (2022), p. 153.

Menurut perilaku konsumen terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Maka dalam teori ini, lokasi usaha termasuk ke dalam faktor psikologis. Sebab yang termasuk dalam faktor psikologis adalah persepsi, pengetahuan, dan keyakinan. Artinya, bagaimana persepsi dan pengetahuan seseorang ketika memilih sebuah tempat atau lokasi yang sesuai dengan pikirannya.

#### **2.1.5.2 Dimensi Lokasi**

Menurut Saban Echdar dalam Mimi SA, terdapat beberapa faktor dalam memilih lokasi yang ideal untuk usaha, yaitu :<sup>53</sup>

1. Sumber daya, seperti bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi, akan sangat membantu pengusaha dalam berbagai hal. Setidaknya, sumber daya tersebut dapat mengurangi biaya, sehingga produk dapat diproduksi dengan biaya rendah dan mampu bersaing dengan produk dari pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan, pilihan lokasi usaha bagi wirausahawan biasanya disesuaikan dengan keinginan dan preferensi pribadi mereka.
3. Pertimbangan gaya hidup, di mana wirausahawan lebih mengutamakan keharmonisan keluarga dibandingkan dengan kepentingan bisnis.
4. Kemudahan akses ke konsumen, dimana pengusaha dalam memilih lokasi usaha biasanya mempertimbangkan pusat konsentrasi pasar atau tempat dimana para konsumen berada.

#### **2.1.5.3 Indikator Lokasi Usaha**

Menurut Tjiptono yang dikutip Kamil Hafidzi, indikator lokasi usaha adalah sebagai berikut:<sup>54</sup>

1. Akses, artinya akses menuju lokasi usaha mudah dijangkau dan sering dilalui sarana transportasi.
2. Visibilitas. artinya lokasi usaha atau tempat usaha dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat Parkir, artinya tempat parkir yang luas, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

---

<sup>53</sup> Mimi SA, 'Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market', *Jurnal Ekonomi*, 20.1 (2015), p. 89–102.

<sup>54</sup> Muhammad Kamil Hafidzi, Fathia Rizqi, and Ajijah Jumani, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2022, p. 206.

4. Lingkungan. artinya lingkungan sekitar yang nyaman dan bersih sehingga mendukung produk serta jasa yang ditawarkan.

#### 2.1.5.4 Konsep Lokasi Usaha Dalam Pandangan Hukum Islam

Sebagaimana dengan Firman Allah SWT. dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 56, yang berbunyi :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik. (QS. Al-A'raf Ayat 56)<sup>55</sup>

Berdasarkan ayat di atas, Allah memerintahkan untuk seluruh makhluk di muka bumi ini harus selalu menjaga dan melestarikan lingkungan (tidak membuat kerusakan alam). Artinya, dalam pemilihan lokasi harus memperhatikan tanggungjawab kepada lingkungan sekitarnya. Dengan kata lain, tidak merugikan atau merusak lingkungan sekitar lokasi usaha. Sebab Islam adalah agama yang mengatur bahwa manusia harus menjaga dan melindungi lingkungannya serta melarang keras untuk merusaknya. Artinya bahwa pemilihan lokasi usaha haruslah dengan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan sekitar, yang tidak boleh mengganggu atau merusak lingkungan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu untuk mempermudah dalam pengumpulan data, analisis data, pengolahan data, dan perbandingan data. Adapun beberapa penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

	<b>Nama Peneliti Dan Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Reza Lutfhi Affendra dan Wuryaningsih	Pengaruh Review Content Creator, Brand Ambassador, Dan	1. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	1. Content Creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap

<sup>55</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an..., p. 157.

	Dwi Lestari, 2024 <sup>56</sup>	Customer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktokshop Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Moderasi	2. Variabel Independen (X): a. Review Content Creator b. Brand Ambassador c. Review Customer	keputusan pembelian di Tiktokshop. 2. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop. 3. Review Customer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop.
2.	Sheila Annisa dan Moh Mukhsin, 2024 <sup>57</sup>	Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk skincare The Originote	1. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian 2. Variabel Independen (X): a. Sertifikasi Halal b. Harga	1. Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare The Originote. 2. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare The Originote.
3.	Devira Santoso dan Kuwat Riyanto, 2023 <sup>58</sup>	Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap	1. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	1. Peranan Citra merek dalam mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk skincare somethinc secara

<sup>56</sup> Reza Luthfi Affrendha and Wuryaningsih Dwi Lestari, 'Pengaruh Review Content Creator, Brand Ambassador, Dan Customer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktokshop Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Moderasi', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5.2 (2024), p. 40.

<sup>57</sup> Sheila Annisa and Moh Mukhsin, 'Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare The Originote', *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1.5 (2024), p. 1-7 <<https://doi.org/10.62017/jemb>>.

<sup>58</sup> Santoso, Pengaruh..., p. 16.

		Keputusan Pembelian	2. Variabel Independen (X): a. Brand Image b. Content Creator c. Sosial Media	signifikan berpengaruh positif lemah sebesar 16,1%. 2. Peranan content creator terhadap keputusan pembelian secara signifikan berpengaruh positive kuat sebesar 30% terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc. 3. Peranan sosial media terhadap keputusan pembelian secara signifikan berpengaruh positive kuat sebesar 42,9% terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc.
4.	Frida Listiyani, Marissa Grace Haque, dan Nila Nurochani, 2023 <sup>59</sup>	Pengaruh Content dan Review Marketing TikTok Terhadap Keputusan Membeli Makanan Halal Gen Z: Studi di Wilayah Jakarta Selatan	1. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian 2. Variabel Independen (X): a. Content b. Review Marketing	1. Content berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Review Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Mawadah Nur Rohmah, 2023 <sup>60</sup>	Pengaruh Sertifikasi Halal dan Promosi Produk Mixue Terhadap	1. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	1. Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue.

<sup>59</sup> Frida Listiyani, Marissa Grace Haque, and Nila Nurochani, 'Pengaruh Content Dan Review Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Membeli Makanan Halal Gen Z: Studi Di Wilayah Jakarta Selatan', *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5.3 (2023), p. 494–505.

<sup>60</sup> Mawadah Nur Rohmah, 'Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Promosi Produk Mixue Terhadap Kepuasan Konsumen Jurnal Core.Ac.Uk', *Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2023.

		Keputusan Pembelian Konsumen	2. Variabel Independen (X): a. Sertifikasi Halal b. Promosi	2. Promosi berpengaruh positif dan namun secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue.
6.	Faidatun Nahari Hidayana, 2023 <sup>61</sup>	Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Harga, dan Influencer Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo	1. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Konsumen 2. Variabel Independen (X): a. Persepsi Sertifikasi Halal b. Harga c. Influencer Review Produk	1. Persepsi Sertifikasi Halal (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 2. Harga (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 3. Influencer Review Produk (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
7.	Arie Achmad Akbar, Un Dini Imran, dan Ali Murdhani Ngandoh, 2023 <sup>62</sup>	Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Cotomangkasara Di Makassar	1. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian 2. Variabel Independen (X): a. Lokasi	1. Lokasi Makanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada warung coto mangkasara. 2. Kualitas Makanan berpengaruh positif terhadap keputusan

<sup>61</sup> Hidayana, Pengaruh..., p. 103.

<sup>62</sup> Arie Achmad Akbar, Un Dini Imran, and Ali Murdhani Ngandoh, 'Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Cotomangkasara Di Makassar', *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 1.3 (2023), p. 326–37.

			b. Kualitas Makanan	pembelian pada warung coto mangkasar
8.	Nur Aziz Sugiharto, Fera Adila Riyanti, dan Farid Madani, 2022 <sup>63</sup>	Pengaruh Content Marketing dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Survey pengguna serum Somethinc)	1. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Konsumen 2. Variabel Independen (X): a. Content Marketing b. Content Review	1. Content Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 2. Content Review berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
9.	Sartika Jamlean, Saul Ronald Jacob Saleky, dan Victor R. Pattipeilohy, 2022 <sup>64</sup>	Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat pembelian Konsumen	1. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Konsumen 2. Variabel Independen (X): Minat Pembelian Konsumen	Lokasi usaha (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian (Y).
10.	Aprianti dan Neti Erlina, 2022 <sup>65</sup>	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	1. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Konsumen	1. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Alat Tulis Putra

<sup>63</sup> Nur Aziz Sugiharto, Fera Adila Riyanti, and Farid Madani, 'Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee', *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12.2 (2022).

<sup>64</sup> Jamlean, Pengaruh..., p. 155

<sup>65</sup> Aprianti and Neti Erlina, 'Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Putra Kembar', *MDP Student Conference*, 1.1 (2022), p. 254–60.

		Konsumen Di Toko Alat Tulis Putra Kembar	2. Variabel Independen (X): a. Lokasi b. Harga	Kembar Karang Anyar Kecamatan Lawang Wetan. 2. harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Alat Tulis Putra Kembar Karang Anyar Kecamatan Lawang Wetan.
11.	Sugeng Arifandi Banurea dan Siti Aisyah, 2022 <sup>66</sup>	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kantin UIN Sumatera Utara) Sugeng	1. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian 2. Variabel Independen (X): Lokasi	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin, 2022 <sup>67</sup>	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya	1. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian 2. Variabel Independen (X): a. Sertifikasi Halal b. Kesadaran Halal	1. Sertifikasi Halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk zoya. 2. Kesadaran Halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk zoya.

<sup>66</sup> Sugeng Arifandi Banurea and Siti Aisyah, 'Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kantin UIN Sumatera Utara)', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 2.4 (2022), p. 60 <<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/146>>.

<sup>67</sup> Alfath Adi Saputra and Jaharuddin, 'Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya', *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16.4 (2022), p. 1521–1535.

			c. Celebrity Endorse	3. Celebrity Endorse berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk zoya.
13.	Witdyaayu Risma Yati, 2021 <sup>68</sup>	Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pemebelian Pada Konsumen Geprek Bensu Cabang Jember	1. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian 2. Variabel Independen (X): a. Sertifikasi Halal b. Harga c. Promosi	1. Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Indah Sari dan Rahmat Hidayat, 2020 <sup>69</sup>	Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs	1. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian 2. Variabel Independen (X): a. Lokasi b. Fasilitas	1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Vania Senggetang, Silvya L. Mandey, dan Silcyljeova	Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan	1. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian	1. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

<sup>68</sup> Yati, Pengaruh..., p. 77

<sup>69</sup> Indah Sari and Rahmat Hidayat, 'Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Bang Faizs', *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1.2 (2020), p. 74–81.

	Moniharapon, 2019 <sup>70</sup>	Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	2. Variabel Independen (X): a. Lokasi b. Promosi c. Persepsi Harga	2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.  3. Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	---------------------------------	---------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas tentunya terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Perbedaan terletak pada variabel penelitian dan objek penelitian. Variabel penelitian ini adalah konten kreator (X1), sertifikasi halal (X2), lokasi usaha (X3). Sedangkan objek penelitian ini berfokus pada Soto Sawah Mbak Tutik di Kecamatan Mijen Kota Semarang. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu terletak pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran adalah kerangka berfikir yang digunakan peneliti dalam menjabarkan variabel-variabel penelitiannya. Kerangka penelitian merupakan sebuah model konseptual yang menggambarkan alur berjalannya penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan pengaruh Konten Kreator, Persepsi Sertifikasi Halal, dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Soto Sawah Mbak Tutik yang terletak di Kecamatan Mijen Kota Semarang. Maka, berdasarkan variabel dari penelitian ini gambaran kerangka penelitian adalah sebagai berikut :

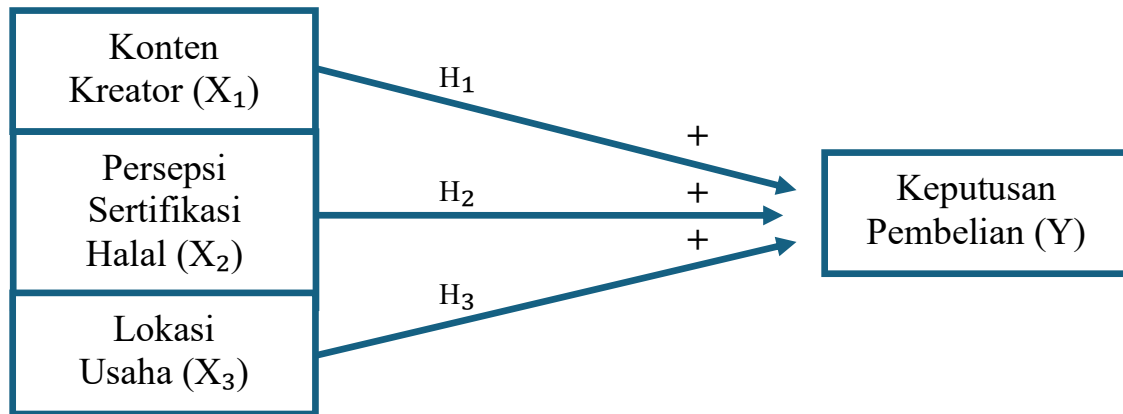
---

<sup>70</sup> Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, and Silcyljeova Moniharapon, 'Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado', *Jurnal EMBA*, 7.1 (2019), p. 90 <<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>>.

## Gambar 2.2

### Kerangka Penelitian

“Pengaruh Konten Kreator, Persepsi Sertifikasi Halal, dan Lokasi Usaha Terhadap keputusan Pembelian Soto Sawah Mbak Tutik Kecamatan Mijen Kota Semarang”



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban atau perkiraan sementara dari sebuah topik penelitian yang berasal dari kerangka kerja yang telah dikembangkan. Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati dalam buku Sri Rochani, hipotesis merupakan suatu kesimpulan sementara yang belum final kebenarannya yang merupakan sebuah konstruk peneliti terhadap masalah penelitian yang menyatakan hubungan dua atau lebih variabel.<sup>71</sup> Hipotesis nantinya masih harus diuji kebenarannya secara empirik. Maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Konten Kreator Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Soto Sawah Mbak Tutik

Di era yang serba digital saat ini banyak sekali konten kreator yang membuat video kreatif yang menarik perhatian masyarakat. Hingga akhirnya kehadirannya dapat memberikan pengaruh ketika konten kreator tersebut membuat video review tentang suatu produk. Seperti halnya di soto sawah, banyak konten kreator yang membuat review menyantap makanan disini. Menurut Fadhilah & Saputra pemasaran konten memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan, terutama pada Generasi Z.<sup>72</sup> Hal ini berarti semakin banyak konten creator yang membuat konten review produk, maka

<sup>71</sup> Sri Rochani Mulyani, *Metodologi Penelitian* (Bandung : Widina Bhakti Persada, 2021), p. 23.

<sup>72</sup> Fadhilah and Galih Ginajar Saputra, ‘Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z’, *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17.3 (2021), p. 511 <<http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>>.

semakin banyak pula konsumen yang melakukan keputusan pembelian karena pengaruh kontennya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Christian Febrianto dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Konten Kreator, dan Konsultan Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya di Kabupaten Klaten” menunjukkan bahwa konten kreator berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toyota Agya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi dari konten kreator yang membuat review produk Toyota Agya tersebut membuat konsumen memutuskan pembelian Toyota Agya. Hal ini dikarenakan konsumen merasa sudah tepat dalam memilih mobil yang akan digunakan sesuai yang disampaikan konten kreator pada kanal sosial media.

Menurut penelitian dari Devira Santoso dan Kuwat Riyanto yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian” juga menunjukkan bahwa peranan content creator terhadap keputusan pembelian secara signifikan berpengaruh positif kuat sebesar 30% terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc. Dalam kuatnya peranan content creator terhadap keputusan pembelian disebabkan adanya ketertarikan pada konsumen saat melihat video-video content yang diviralkan oleh para pengguna produk skincare somethinc.

Dengan demikian, maka konten kreator mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat diperoleh hipotesis:

H1: Konten kreator berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **2. Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Sertifikasi halal pada suatu produk dapat memberikan keuntungan yang ekonomis bagi para produsen. Dengan adanya sertifikasi halal, suatu produk akan terjamin bahwa produk tersebut benar-benar halal dan menandakan bahwa keamanan produk tersebut terjaga, seperti terjaga ke higienisannya, kebersihannya, kualitasnya, dan kandungannya. Menurut Fatmasari Sukesti label halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Indonesia. Faktor agama yang dianut oleh masyarakat yang faktor utamanya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di lingkungan masyarakat. Artinya, semakin seseorang mengetahui bahwa suatu produk telah memiliki sertifikasi halal, maka akan semakin tertarik dengan produk tersebut hingga akhirnya membuat keputusan

pembelian.<sup>73</sup> Produk yang telah tersertifikasi halal akan memberikan pandangan yang positif kepada para konsumen yang berupa kepercayaan. Sehingga persepsi konsumen akan berpikir dan memilih produk yang telah terjamin kehalalannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya” menunjukkan bahwa Sertifikasi halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai signifikansi 0,044. Dari hasil uji t tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Jika sebuah produk sudah tersertifikasi halal, artinya akan semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mawadah Nur Rohmah yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal dan Promosi Produk Mixue Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” juga menjelaskan bahwa Sertifikasi Halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MIXUE. Hal ini memperlihatkan bahwa mahasiswa FITK UIN Jakarta merasa aman untuk mengkonsumsi produk Mixue karena sudah memiliki sertifikasi halal sehingga mendongkrak tingkat kepercayaan konsumen. Konsumen percaya bahwa produk bersertifikat halal memberikan ketenangan pikiran saat menggunakan produk, sehingga dapat meningkatkan citra dan daya jual produk.

Dengan demikian, maka persepsi sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat diperoleh hipotesis:

H2: Persepsi sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **3. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis adalah faktor yang dapat menentukan keberlangsungan sebuah usaha di masa depan. Menurut Ujang Suwarman lokasi usaha atau tempat usaha merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian.<sup>74</sup> Hal ini berarti lokasi usaha dapat menjadi salah satu faktor penting dari kegiatan marketing yang mempunyai peluang terhadap keputusan

---

<sup>73</sup> Arif Afendi, ‘The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products’, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2.2 (2020), p. 145–154, doi:10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160.

<sup>74</sup> Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2018), p. 280.

pembelian konsumen. Semakin strategis lokasi tersebut, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin naik.

Berdasarkan penelitian dari Viona Reza Binta Daniella, dkk. yang berjudul “Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Wage Tulungagung” lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Wage Tulungagung. Berdasarkan hasil perhitungan Uji t pada tabel 9, diperoleh nilai signifikan variabel lokasi adalah  $0,007 < 0,5$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu tempat dimana Pasar Wage Tulungagung berada dan sekaligus toko-toko yang berada didalam Pasar. Hal utama yang perlu diperhatikan adalah pemilihan lokasi usaha, sebab pada akhirnya lokasi usaha yang strategis akan menjadi salah satu faktor penting yang akan menentukan keberhasilan suatu bisnis.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indah Sari dan Rahmat Hidayat yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs” juga menunjukkan bahwa lokasi usaha secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut didasarkan pada hasil nilai uji t, yang menyatakan bahwa  $H_2$  diterima karena nilai dari t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yaitu  $4.114 > 1.984$ , yang didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Bang Faizs.

Dengan penjelasan tersebut, maka dapat diperoleh hipotesis:

H3: Lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian yang menggunakan metode ini akan berupa angka-angka yang didapatkan dari perhitungan statistik yang kemudian diinterpretasikan. Pendekatan kuantitatif adalah upaya peneliti untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka, yang selanjutnya akan diolah dengan rumus statistik dan dianalisis berdasarkan variabel yang telah dioperasionalkan menggunakan model skala ukur tertentu, seperti skala nominal, ordinal, interval, Likert, dan rasio.<sup>75</sup>

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian dengan pendekatan filosofi positivisme yang digunakan untuk menganalisis suatu populasi dan sampel tertentu. Penelitian ini memakai pendekatan survei, di mana sampel diambil dari populasi dengan memakai kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh konten kreator, sertifikasi halal, dan lokasi usaha sebagai variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi yaitu seluruh subjek atau objek yang terdapat pada wilayah tertentu dan memenuhi syarat-syarat tertentu. Menurut Sujarweni, populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri dari subjek dan objek yang memiliki ciri-ciri serta kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya.<sup>76</sup> Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan merupakan konsumen pada Soto Sawah Mbak Tutik yang terletak di Kecamatan Mijen Kota Semarang.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel yaitu sebagian dari populasi yang mempunyai ciri dan sifat yang sama, dimana sampel bersifat representatif dan menggambarkan populasi sehingga dapat dianggap mewakili keseluruhan populasi yang diteliti. Sampel digunakan jika populasi yang diteliti

---

<sup>75</sup> Indrawan and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Dan Pendidikan* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2016), p. 141.

<sup>76</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Jakarta : PT Pustaka Baru, 2020), p. 80.

besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi. Kendala tersebut dapat terjadi karena adanya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang di miliki peneliti.<sup>77</sup>

Pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang berstatus pekerja dan mahasiswa.
2. Minimal usia yang akan dijadikan sampel adalah 20 tahun, sebab di usia tersebut tergolong usia yang sudah dewasa dan telah mempunyai daya beli, sehingga mampu membuat keputusan pembelian.

Pada penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel yang mewakili dari keseluruhan populasi, sebab teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive Sampling merupakan pemilihan sampel yang dilakukan dengan memperhatikan karakteristik tertentu dan dalam jumlah yang diinginkan. Teknik ini digunakan karena tidak diketahui secara pasti jumlah keseluruhan populasi konsumen Soto Sawah Mbak Tutik, sehingga jumlah tersebut dianggap sesuai dan mewakili jumlah populasi.

### **3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini memakai data primer. Data primer yaitu data yang didapatkan peneliti dari sumber pertama secara langsung. Adapun metode pengumpulan data yang dipakai yaitu melalui kuesioner. Metode pengumpulan kuesioner merupakan survei yang dilakukan guna mengumpulkan data dari responden yang terdiri dari kumpulan pernyataan-pernyataan yang telah ditentukan oleh peneliti. Sumber data primer penelitian ini yaitu melalui penyebaran kuesioner/angket kepada konsumen di Soto Sawah Mbak Tutik yang terletak di Kecamatan Mijen Kota Semarang.

#### **3.3.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk kemudian dijawab oleh responden. Terdapat beberapa prinsip dalam penulisan angket, yaitu isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan, tipe dan bentuk pertanyaan, pertanyaan tidak mendua, tidak menanyakan yang sudah lupa, pertanyaan tidak menggiring, panjang pertanyaan, urutan pertanyaan, prinsip

---

<sup>77</sup> Rani Rahim, *Metode Penelitian (Teori Dan Praktik)*, Edisi 1 (Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2021), p. 71-72.

pertanyaan, prinsip pengukuran, dan penamilan fisik angket.<sup>78</sup> metode pengumpulan data yang efektif jika peneliti sudah jelas mengetahui variabel yang akan diukur dan memahami apa yang diinginkan dari responden.<sup>79</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner kepada konsumen Soto Sawah Mbak Tutik yang terletak di Kecamatan Mijen Kota Semarang. Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur respons atau pendapat seseorang mengenai objek sosial. Setiap respon pada instrumen dengan skala likert dinilai dari sangat positif hingga sangat negatif, dimana setiap item dilengkapi dengan pilihan respon tertutup.<sup>80</sup> Alternatif pernyataannya, misalnya adalah dari setuju sampai tidak setuju, senang sampai tidak senang, puas sampai tidak puas, dan baik sampai tidak baik.<sup>81</sup> Umumnya dalam skala likert susunan pertanyaan positif dan negatif akan ditunjukkan melalui skor, semakin besar skornya maka akan menunjukkan pertanyaan positif. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah skor akan menunjukkan pertanyaan negatif.

Adapun skor jawaban atas setiap pertanyaan responden akan dikategorikan sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Kriteria Pengukuran Instrumen Dengan Skala Likert**

<b>No.</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
1.	Sangat Setuju (SS)	<b>1</b>
2.	Setuju (S)	<b>2</b>
3.	Netral (N)	<b>3</b>
4.	Tidak Setuju (TS)	<b>4</b>
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	<b>5</b>

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), p.142.

<sup>79</sup> Rani Rahim, *Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik)* (Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2021), p. 88.

<sup>80</sup> Dimas Agung Trisliatanto, *Metodologi Penelitian : Panduan Lengkap Penelitian Dengan Mudah Dan Lengkap*, Edisi 1 (Yogyakarta: ANDI, 2020), p. 299.

<sup>81</sup> Vina Afrimulya Putri, 'Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kepercayaan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Generasi Z Membeli Kuteks Halal Miniso', *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2023, p. 50.

### 3.4 Variabel Penelitian

#### 3.3.3 Variabel Penelitian

##### 1. Variabel Bebas/Independen (X)

Variabel independen atau yang biasanya disebut dengan variabel bebas adalah variabel yang bersifat mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah konten kreator (X1), sertifikasi halal (X2), dan lokasi usaha (X3).

##### 2. Variabel Terikat/Dependen (Y)

Variabel dependen atau yang biasanya disebut dengan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel indeoenden. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

**Tabel 3.2**

**Variabel Penelitian dan Pengukuran**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>	<b>Pertanyaan Questioner</b>
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan mengenai pembelian yang melibatkan pengambilan keputusan mengenai apa yang akan dibeli atau tidak.	Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip pradana et al: 1. Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk 2. Membeli Karena Merek Disukai 3. Membeli Karena Sesuai dengan	Skala Likert 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak Setuju 5. Sangat Tidak Setuju	1. Saya memutuskan membeli Soto Sawah Mbak Tutik setelah mengetahui informasi kuliner dari media sosial. 2. Saya memutuskan membeli Soto Sawah Mbak Tutik karena menyukai soto kuliner ini. 3. Saya memutuskan membeli Soto Sawah Mbak Tutik karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

		Keinginan dan Kebutuhan 4. Membeli Karena Mendapat Rekomendasi dari orang lain. <sup>82</sup>		4. Saya memutuskan membeli Soto Sawah Mbak Tutik karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.
Konten Kreator (X1)	Menurut Huotari dkk. konten kreator merupakan kegiatan dalam menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian dibagikan melalui platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan lain-lain.	Indikator Konten Kreator menurut Gunelius yang dikutip oleh Rahman: 1. Content Creation 2. Content Sharing 3. Connecting Jejaring Sosial 4. Community Building Web. <sup>83</sup>	Skala Likert 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak Setuju 5. Sangat Tidak Setuju	1. Saya tertarik membeli Soto Sawah Mbak Tutik karena banyak konten kreator tentang Soto Sawah Mbak Tutik. 2. Saya merasa lebih percaya dengan adanya kejujuran dalam konten video pada Soto Sawah Mbak Tutik yang dibagikan oleh konten kreator. 3. Saya merasa hubungan jejaring sosial antar konten kreator pada Soto Sawah Mbak Tutik

<sup>82</sup> Pradana, Pengaruh..., p. 18.

<sup>83</sup> Rahman, Pengaruh..., p. 25.

				<p>bisa menambah wawasan saya.</p> <p>4. Saya senang melihat komunitas konten kreator Soto Sawah Mbak Tutik yang memiliki kegiatan positif.</p>
Persepsi Sertifikasi Halal (X2)	Persepsi Sertifikasi halal adalah Bagaimana pandangan seseorang terhadap kehalalan suatu produk, baik yang telah memiliki sertifikasi halal maupun yang belum terdaftar sertifikasi halalnya oleh lembaga berwenang.	<p>Indikator Persepsi Sertifikasi Halal menurut Abdul Aziz dan Vui yang dikutip Ainiah et al:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo halal penting dalam memilih produk</li> <li>2. Memilih produk halal berdasarkan logo halal pada produk</li> <li>3. Produk yang terdapat label halal sudah teruji dengan teliti</li> <li>4. Mengenali perbedaan</li> </ol>	Skala Likert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa penting Soto Sawah Mbak Tutik mencantumkan logo halal.</li> <li>2. Saya lebih memilih produk yang sudah mempunyai logo halal daripada yang tidak memiliki logo halal.</li> <li>3. Saya berhati-hati dalam memilih produk yang berlabel halal.</li> <li>4. Saya dapat membedakan logo halal yang asli atau palsu.</li> </ol>

		logo halal asli dan palsu. <sup>84</sup>		
Lokasi Usaha (X3)	Menurut Swastha lokasi usaha adalah tempat berlangsungnya kegiatan perniagaan atau usaha.	Indikator Lokasi Usaha menurut Tjiptono yang dikutip Hafidzi: 1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat Parkir 4. Lingkungan <sup>85</sup>	Skala Likert 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak Setuju 5. Sangat Tidak Setuju	1. Saya merasa lokasi Soto Sawah Mbak Tutik mudah dijangkau. 2. Saya merasa pemilihan tempat Soto Sawah Mbak Tutik sudah strategis. 3. Saya merasa tempat parkir yang disediakan Soto Sawah Mbak Tutik luas dan aman. 4. Saya merasa lingkungan Soto Sawah Mbak Tutik bersih, nyaman, dan mendukung.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, melalui uji analisis regresi. Untuk menganalisis keabsahan dan kelayakan data, penelitian ini menggunakan uji sebagai berikut:

<sup>84</sup> Ainiyah, Pengaruh..., p. 23.

<sup>85</sup> Hafidzi, Pengaruh..., p. 206.

### 3.5.1 Uji Keabsahan Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah sebuah kuesioner sah atau tidak. Kuesioner bisa dianggap valid ketika mampu mengungkapkan hal-hal yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Menurut Sugiyono, uji validitas adalah tingkat kesesuaian antara data yang diperoleh dari objek penelitian dengan informasi yang dapat disampaikan oleh peneliti.<sup>86</sup> Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Sebuah variabel dianggap valid ketika mempunyai nilai  $r$  hitung yang positif dan lebih besar dari  $r$  tabel, atau memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, apakah alat tersebut dapat diandalkan dan tetap memberikan hasil yang konsisten saat dilakukan pengukuran ulang.<sup>87</sup> Reliabilitas mengacu pada keandalan, yaitu kemampuan instrumen untuk memberikan hasil yang tepat. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan lebih dari satu kali pengukuran terhadap objek yang sama menggunakan alat ukur yang sama.<sup>88</sup> Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden menunjukkan kestabilan dan konsistensi yang baik dalam memberikan respon terhadap pernyataan atau pertanyaan dalam sebuah kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji Normalitas yaitu suatu pengujian yang dilakukan untuk menilai apakah sebaran data pada variabel atau kelompok data tertentu mengikuti distribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang datanya terdistribusi normal atau mendekati distribusi normal. Jika data berdistribusi dengan normal, maka memakai uji statistik parametrik. Namun, jika data tidak berdistribusi secara normal, maka memakai uji

---

<sup>86</sup> Sugiyono, *Metode...*, p. 142.

<sup>87</sup> Dian Ayunita, *Modul Uji Validitas Dan Reliabilitas* (Universitas Diponegoro : Statistika Terapan, 2018), p. 1.

<sup>88</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*, Edisi 1 (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2017), p. 55.

statistik nonparametrik. Metode atau cara untuk mengetahui sebuah data berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Hasil pengujiannya dapat dinilai sebagai berikut:

- Jika nilai probability signifikan  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal
- Jika nilai probability signifikan  $< 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji asumsi regresi linier klasik yang kedua adalah ketika sebuah data tidak terdapat multikolinieritas sempurna (*no perfect multicollinearity*) atau tidak terdapat hubungan linier antara variabel penjelas dalam suatu model regresi. Menurut Ragner Frisch (orang yang memperkenalkan istilah multikolinieritas), suatu model regresi dapat dianggap terkena gejala multikolinieritas jika terdapat hubungan linier sempurna (*perfect multicollinearity*) di antara semua atau beberapa variabel bebas dari suatu model regresi. Akibatnya akan kesulitan untuk dapat melihat pengaruh variabel penjelas terhadap variabel yang dijelaskan.<sup>89</sup>

Untuk mengetahui terjadi gejala multikolinieritas atau tidak adalah dengan melihat nilai dari “Tolerance Value” atau nilai dari “Variance Inflation Factor” (VIF). Uji ini dipilih karena terbukti mendeteksi multikolinieritas secara akurat. Untuk kriteria yang dijadikan mengambil keputusan dengan uji “Tolerance Value” atau nilai dari “Variance Inflation Factor” (VIF) yaitu:

- Jika sebuah data mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10,00 artinya model regresi tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- Jika sebuah data mempunyai nilai tolerance kurang dari 0,100 dan nilai VIF lebih dari 10,00 artinya model regresi tersebut terjadi gejala multikolinieritas.

## 3) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas merupakan suatu keadaan ketika terjadi ketidaksamaan variance pada residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji Heterokedastisitas dilakukan hanya untuk memastikan bahwa obyek observasi adalah homogen, yaitu antara satu obyek dengan obyek yang lain mempunyai karakteristik yang sama. Regresi linier

---

<sup>89</sup> Agus Tri Basuki, *Pengantar Ekonometrika (Dilengkapi Penggunaan Eviews)* (Danisa Media, 2017), p. 60.

seederhana mengharuskan pemenuhan asumsi homoskedastisitas (kesamaan varian), yang berarti bahwa varians dari residual (error) harus tetap konstan.<sup>90</sup>

Untuk mengetahui apakah terdapat gejala heteroskedastisitas atau tidak, salah satunya adalah dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser yaitu dengan melakukan regresi nilai residual dengan variabel independen ke dalam model regresi dan Spearman's Rank Correlations Test.<sup>91</sup> Kriteria yang dijadikan keputusan untuk mengetahui apakah terkena heterokedastisitas adalah:

- Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka varian dari dua atau lebih kelompok populasi data terkena heterokedastisitas.
- Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka varian dari dua atau lebih kelompok populasi data tidak terkena heterokedastisitas atau disebut homokedastisitas(sama).

### 3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan antara satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Uji tersebut dilakukan untuk memperkirakan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Uji ini juga dipakai untuk menganalisis arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

Adapun rumus yang digunakan, yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

**Keterangan:**

$\hat{Y}$  = Variabel dependen (keputusan pembelian konsumen)

A = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Variabel independen (Konten kreator)

$X_2$  = Variabel independen (Persepsi Sertifikasi halal)

$X_3$  = Variabel independen (Lokasi usaha)

e = Error

---

<sup>90</sup> Anton Bawono and Arya Fendha Ibnu Shina, *Ekonometrika Terapan Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam Aplikasi Dengan Eviews*, (LP2M IAIN Salatiga, 2018), p. 53.

<sup>91</sup> Asep Saeful Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. (Yogyakarta: Deepublish, 2014), p. 129.

### 3.5.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial adalah pengujian yang dipakai untuk menunjukkan apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh Konten Kreator (X1), Persepsi Sertifikasi Halal (X2), dan Lokasi Usaha (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t yaitu:

- Jika nilai t hitung  $<$  t tabel dan jika nilai probabilitas  $>$  0,05 ( $\alpha$ ) maka artinya masing-masing variabel independen yaitu variabel X1, X2, dan X3 secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau variabel Y.
- Jika nilai t hitung  $>$  t tabel dan jika nilai probabilitas  $<$  0,05 ( $\alpha$ ) maka artinya masing-masing variabel independen yaitu variabel X1, X2, dan X3 secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau variabel Y.

#### 2. Uji F (Simultan)

Uji F, atau yang biasa disebut sebagai uji serentak, dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara bersamaan dengan menggunakan *Analysis of Variance* (ANOVA). Tujuannya adalah untuk menentukan apakah semua variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dipakai untuk menguji apakah variabel Konten Kreator (X1), Persepsi Sertifikasi Halal (X2), dan Lokasi Usaha (X3) yang ada dalam persamaan regresi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- Jika nilai F hitung  $<$  F tabel dan jika nilai probabilitas  $>$  0,05 ( $\alpha$ ) maka artinya masing-masing variabel independen atau variabel X1, X2, dan X3 secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau variabel Y.
- Jika nilai F hitung  $>$  F tabel dan jika nilai probabilitas  $<$  0,05 ( $\alpha$ ) maka artinya masing-masing variabel independen atau variabel X1, X2, dan X3 secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau variabel Y.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menganalisis sejauh mana model regresi bisa memberikan penjelasan mengenai pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Uji ini juga membantu dalam mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga bisa diidentifikasi variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen. Semakin mendekati nilai  $R^2$  ke angka 1, maka akan semakin baik pula model regresi tersebut, karena menunjukkan bahwa hampir seluruh variabel dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Uji ini dilakukan dalam penelitian ini guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu Konten Kreator, Persepsi Sertifikasi Halal, dan Lokasi Usaha terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, memaparkan tentang hasil penelitian dan analisis penjelasan mengenai Pengaruh Konten Kreator, Sertifikasi Halal, dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kuliner Soto Sawah Mbak Tutik Kecamatan Mijen Kota Semarang. Dalam penelitian ini, variabel X merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti Konten Kreator (X1), Persepsi Sertifikasi Halal (X2), dan Lokasi Usaha (X3). Variabel Y dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen.

#### 4.1 Gambaran Umum Soto Sawah Mbak Tutik

Soto Sawah Mbak Tutik merupakan kuliner yang berdiri sejak akhir tahun 2022. Sejarah usaha ini sebenarnya sudah berdiri sejak tahun 2011. Saat itu kuliner ini hanya fokus pada penjualan sebagai kantin tempat makan anak sekolah, sehingga belum dinamai Soto Sawah dan belum terlalu familiar seperti sekarang. Kemudian pada tahun 2021 saat pandemi Covid19 menyerang, pemerintah membuat kebijakan yang membuat aktivitas sehari-hari masyarakat dibatasi dan tidak boleh keluar rumah untuk sementara waktu. Hal ini tentunya berdampak pada kondisi perekonomian masyarakat semakin menurun, hingga banyak UMKM termasuk Soto Sawah yang mengalami kerugian sampai banyak juga yang gulung tikar.

Pada saat kondisi sudah mulai pulih dan stabil dari maraknya kasus Covid19 yang menimpa seluruh penjuru negeri, akhirnya pada akhir tahun 2022 *owner* dari usaha ini bangkit kembali dan membuat inovasi baru dengan membangun sebuah kuliner soto yang berhadapan langsung dengan area persawahan. Nama Soto Sawah yang menjadi branding dari kuliner ini justru bermula dari saran pembeli. Nama dari kuliner ini dulunya hanya soto biasa, hingga ada seorang pembeli yang memberikan saran dengan menambahkan kata sawah pada namanya dengan alasan karena kuliner ini terletak di depan area persawahan. Akhirnya Pak Arifin selaku *owner* dari kuliner ini mengganti nama usahanya menjadi “Soto Sawah Mbak Tutik” dimana Mbak Tutik adalah nama dari istrinya. Sampai saat ini nama tersebut menjadi branding yang sudah dikenal oleh banyak orang.

Soto Sawah Mbak Tutik tidak hanya menjual soto saja. Namun juga menyediakan berbagai macam jenis jajanan pasar, seperti aneka risol, aneka gorengan, aneka sate-satean, puding, buah-buahan, dan masih banyak lagi. Harganya pun cukup terjangkau,

untuk soto mangkuk kecil dibandrol dengan harga Rp6.000 dan untuk soto besar hanya dibandrol dengan harga Rp8.000. Begitu juga dengan makanan ringan atau jajanan pasar di Soto Sawah Mbak Tutik harganya pun cukup murah, yaitu sate-satean, aneka gorengan, perbijinya hanya Rp2.000. Disini juga terdapat balungan ayam yang hanya dibandrol dengan harga Rp5.000 saja.

Salah satu hal yang membuat kuliner ini menarik adalah pemilihan lokasinya yang unik, yaitu di area persawahan. Sehingga, membuat orang-orang penasaran bagaimana suasana menyantap kuliner soto yang dimanjakan dengan pemandangan indah dan asri persawahan. Hingga saat ini, lokasi kuliner ini terus dikembangkan dengan membuat banyak spot foto menarik dengan latar belakang sawah, terapi ikan, dan juga terdapat kolam renang untuk anak-anak.

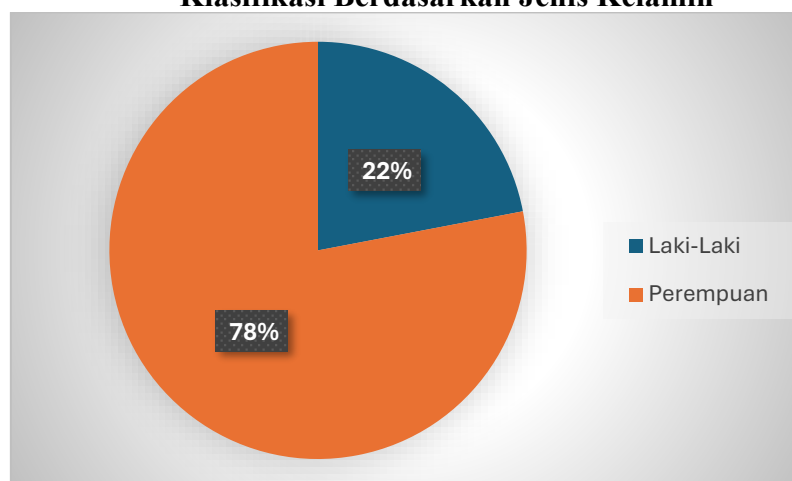
## 4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Klasifikasi Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Soto Sawah Mbak Tutik yang terletak di Kecamatan Mijen Kota Semarang. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden, dengan 30 responden pertama yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Terdapat sejumlah karakteristik responden dalam penelitian ini yang dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Gambar 4.1**  
**Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber: data primer yang diolah

Pada gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa hasil penyebaran responden pada konsumen Soto Sawah Mbak Tutik sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu berjumlah 78%. Sebagian responden lainnya yang berjumlah 22% merupakan responden yang berjenis kelamin laki-laki. Artinya, kebanyakan konsumen pada Soto Sawah Mbak Tutik adalah perempuan.

## 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.1**  
**Klasifikasi Berdasarkan Usia**

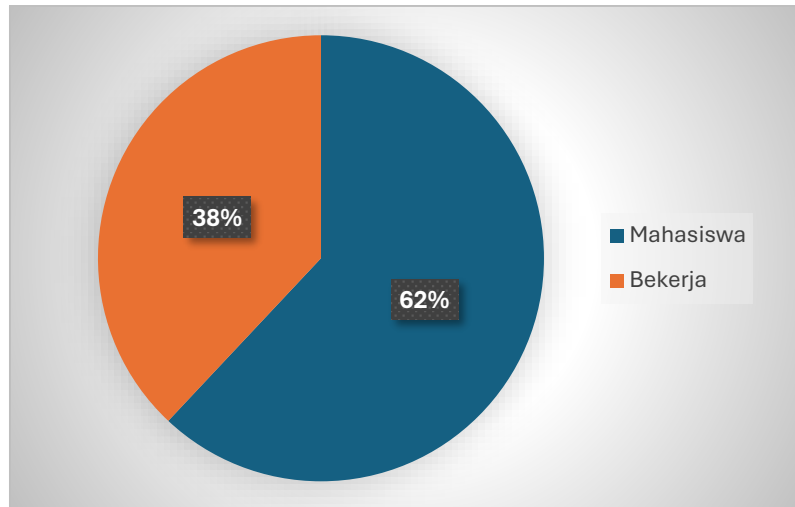
Usia Responden	Jumlah frekuensi	Presentase
20-24	81	81%
25-29	10	10%
30-34	4	4%
35-39	2	2%
40-44	0	0%
45-49	1	1%
> 49	2	2%
Total	100	100%

Sumber: olah data menggunakan SPSS'25

Pada tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah reponden berusia 20 hingga 24 tahun sebanyak 81%, jumlah responden berusia 25 hingga 29 tahun sebanyak 10%, jumlah responden berusia 30 hingga 34 tahun sebanyak 4%, jumlah responden berusia 35 hingga 39 tahun sebesar 2%, jumlah responden berusia 45 hingga 49 hanya sebesar 1%, dan jumlah responden berusia lebih dari sama dengan 49 tahun sebesar 2%. Artinya, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Soto Sawah Mbak Tutik adalah pada rentang usia 20 hingga 24 tahun, yaitu sebesar 81%.

### 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Profesi

**Gambar 4.2**  
**Klasifikasi Berdasarkan Profesi**



Sumber: olah data menggunakan SPSS'25

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa hasil penyebaran responden pada konsumen Soto Sawah Mbak Tutik sebagian besar responden adalah mahasiswa yaitu berjumlah 62% dan sebagian lainnya adalah konsumen yang sudah bekerja yaitu berjumlah 38%. Dengan hasil ini artinya rata-rata konsumen Soto Sawah Mbak Tutik adalah Mahasiswa. Mahasiswa tersebut terdiri dari mahasiswa UIN Walisongo yang berjumlah 52 orang, mahasiswa Universitas Diponegoro yang berjumlah 3 orang, mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang berjumlah 5 orang, dan mahasiswa Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Semarang yang berjumlah 2 orang.

## 4.3 Teknik Analisis Data

### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan keakuratan suatu kuesioner, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor pada setiap pertanyaan dengan skor dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Sebuah kuesioner dapat dianggap valid jika pernyataan yang ada di dalamnya dapat menggambarkan hal yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut adalah dasar-dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji validitas:

- Kriteria Pengujian

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur valid atau sahnya instrumen adalah  $H_0$  diterima apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur tidak valid atau tidak sahnya instrumen adalah  $H_0$  ditolak apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

- Cara Menentukan Besaran Nilai R Tabel

Rumus yang digunakan adalah  $R \text{ tabel} = df (N-2)$ , dengan tingkat signifikansi uji dua arah yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Adapun R tabel dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} R \text{ tabel} &= df (N-2) \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 (0,196) \end{aligned}$$

Adapun hasil dari uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas**

<b>Konten Kreator (X1)</b>				
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
1.	KK 1	0,889	0,196	Valid
2.	KK 2	0,909	0,196	Valid
3.	KK 3	0,889	0,196	Valid
4.	KK 4	0,891	0,196	Valid
<b>Persepsi Sertifikasi Halal (X2)</b>				
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
1.	PSH 1	0,687	0,196	Valid
2.	PSH 2	0,884	0,196	Valid
3.	PSH 3	0,895	0,196	Valid
4.	PSH 4	0,826	0,196	Valid
<b>Lokasi Usaha (X3)</b>				
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
1.	LU 1	0,730	0,196	Valid
2.	LU 2	0,651	0,196	Valid
3.	LU 3	0,808	0,196	Valid
4.	LU 4	0,777	0,196	Valid
<b>Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</b>				
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
1.	KPK 1	0,625	0,196	Valid
2.	KPK 2	0,751	0,196	Valid
3.	KPK 3	0,788	0,196	Valid
4.	KPK 4	0,644	0,196	Valid

Sumber: olah data menggunakan SPSS'25

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan R tabel sebesar 0,196 yang mana nilai R tabel lebih kecil dari semua nilai R hitung pada seluruh pernyataan-pernyataan setiap variabel. Dengan hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa indikator pernyataan-pernyataan dari variabel Konten Kreator, Persepsi Sertifikasi Halal, Lokasi Usaha, dan Keputusan Pembelian Konsumen pada penelitian ini dapat dinyatakan valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, apakah alat tersebut dapat diandalkan dan tetap menunjukkan hasil yang konsisten jika diukur ulang. Salah satu cara untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan uji statistik yang menghitung nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). Keputusan yang diambil dalam uji reliabilitas adalah jika nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60, maka alat ukur tersebut dapat dianggap reliabel. Hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
X1	0,909	0,6	Reliabel
X2	0,834	0,6	Reliabel
X3	0,729	0,6	Reliabel
Y	0,614	0,6	Reliabel

Sumber: olah data menggunakan SPSS'25

Berdasarkan tabel 4.3 di atas yang merupakan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0,614 hingga 0,909. Dengan demikian, semua nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa seluruh kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah reliabel dan dapat dipercaya kebenarannya, sehingga bisa digunakan untuk pengumpulan data.

#### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data dalam model regresi antara variabel independen dan variabel dependen terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Adapun hasil dari uji normalitas yang menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60916607
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.039
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

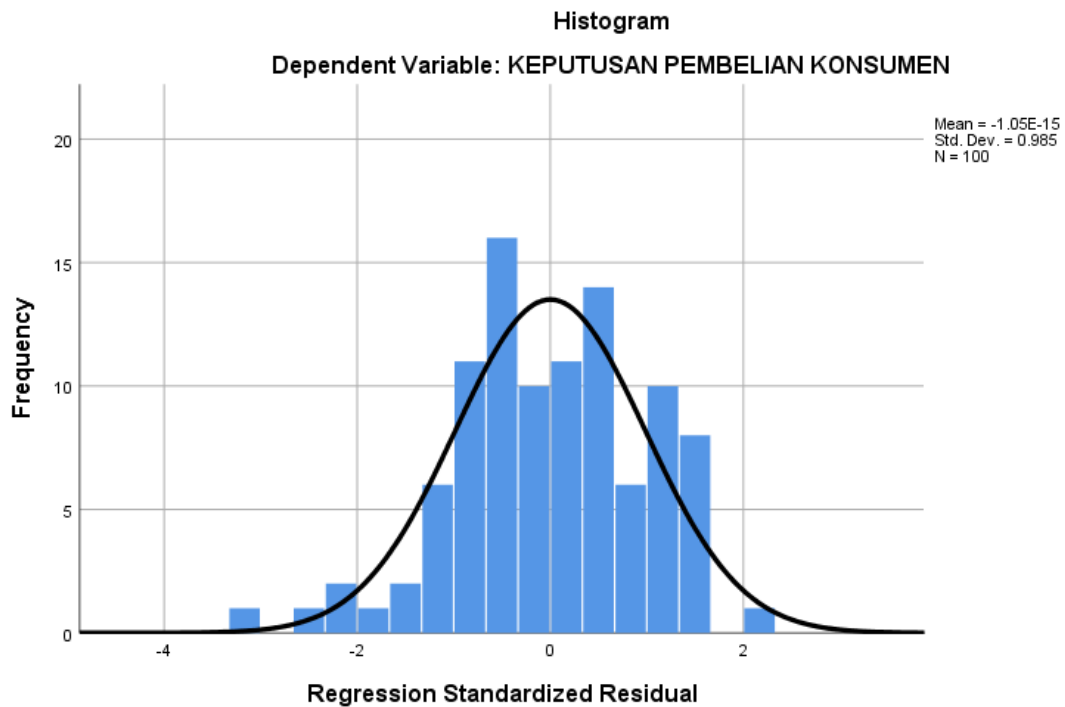
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: olah data menggunakan SPSS'25

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan uji One-Sample Kolmogorov – Smirnov di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal ini berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Ketika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal.

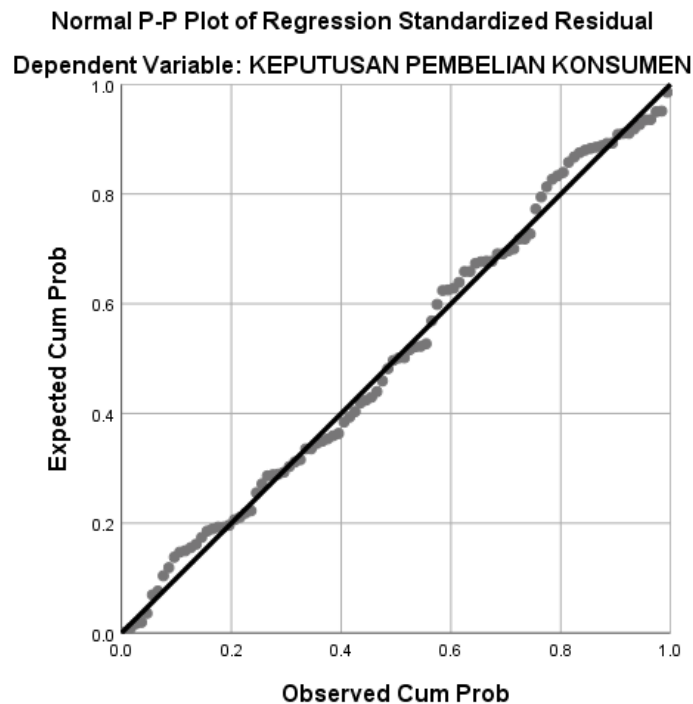
**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas**



Sumber: olah data menggunakan SPSS'25

Pada gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram, pola garis yang terbentuk tidak menunjukkan kecenderungan menceng (skewness). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal, karena pada uji menggunakan grafik histogram, model regresi dianggap berdistribusi normal jika pola garis yang terbentuk tidak menceng.

**Gambar 4.3**  
**Uji Normalitas**



Sumber: olah data menggunakan SPSS'25

Selanjutnya, hal ini dikuatkan berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Normal P P Plot of Regression Standardized yang menunjukkan bahwa data plot atau titik-titik pada grafik di atas tersebar disekitar garis diagonal. Hal ini berarti menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi secara normal, karena model regresi yang berdistribusi normal adalah ketika data plot mengikuti garis diagonal. Maka, artinya dalam penelitian ini asumsi kenormalan data dapat terpenuhi.

#### **4.3.3.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada dua atau lebih variabel independen yang terhubung secara linier, sebab jika variabel bebas terhubung secara linier maka akan menyulitkan dalam mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun untuk melakukan uji multikolinieritas bisa dengan melihat pada nilai variance inflation factor (VIF). Jika besaran nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,1, maka data tidak terkena gejala multikolinieritas.

**Tabel 4.5**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Konten Kreator	.734	1.363
	Persepsi Sertifikasi Halal	.846	1.183
	Lokasi Usaha	.784	1.276

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: olah data menggunakan SPSS'25

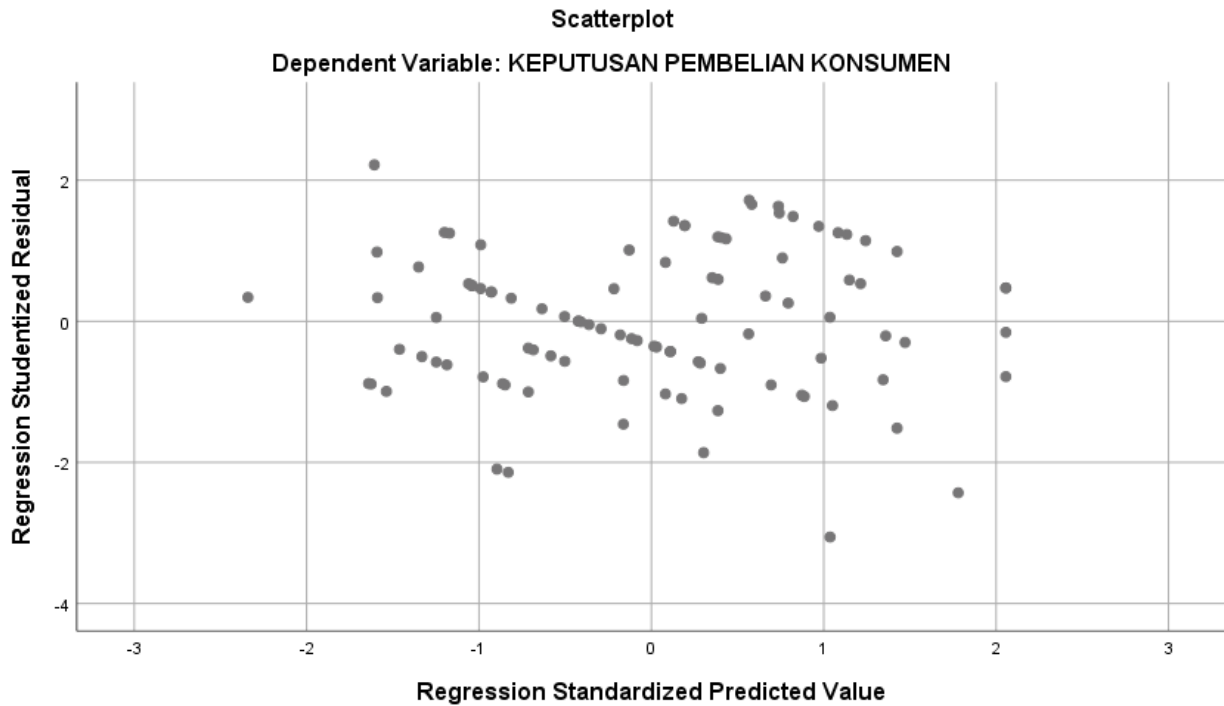
Berdasarkan data coefficients pada tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari variabel Konten Kreator (X1) sebesar 1.363, variabel Persepsi Sertifikasi Halal (X2) sebesar 1.183, dan variabel Lokasi Usaha (X3) sebesar 1.276. Hal ini berarti menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terkena multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi yang kuat antar variabel bebas. Maka, hasil ini telah memenuhi uji asumsi multikolinieritas.

#### 4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan untuk menentukan apakah terdapat variansi residual yang tidak sama di antara seluruh observasi dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas, bisa dengan melihat pola pada hasil gambar Scatterplot. Model regresi dianggap tidak mengalami gejala heteroskedastisitas ketika:

- Titik data menyebar dibagian atas dan bawah atau berada disekeliling angka 0
- Titik data tidak berada pada satu tempat (misal hanya di bawah saja)
- Titik data tidak berbentuk pola gelombang melebar lalu menyempit dan melebar lagi

**Gambar 4.4**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: olah data menggunakan SPSS'25

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak, tanpa membentuk pola tertentu, dan tersebar di atas serta di bawah angka 0. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4.6**  
**Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.039	.884	.044	.965
	Konten Kreator	.017	.036	.055	.641
	Persepsi Sertifikasi Halal	.001	.043	.002	.986
	Lokasi Usaha	.061	.050	.139	.224

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: olah data menggunakan SPSS'25

Untuk mengetahui apakah terdapat gejala heteroskedastisitas, digunakan Uji Glejser dengan memeriksa nilai signifikansi variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Glejser adalah jika nilai signifikansi < 0,05, maka gejala heteroskedastisitas terjadi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi untuk variabel Konten Kreator (X1) adalah 0,641 > 0,05, untuk variabel Persepsi Sertifikasi Halal (X2) adalah 0,986 > 0,05, dan untuk variabel Lokasi Usaha (X3) adalah 0,224 > 0,05. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada seluruh variabel bebas.

#### 4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda dari variabel Konten Kreator (X1), Persepsi Sertifikasi Halal (X2), dan Lokasi Usaha (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Pada Kuliner Soto Sawah Mbak Tutik dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.7**  
**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.478	1.535		4.220	.000
	KONTEN KREATOR	.276	.062	.408	4.419	.000
	PERSEPSI	.129	.075	.147	1.707	.091
	SERTIFIKASI HALAL					
	LOKASI USAHA	.234	.086	.242	2.705	.008

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Sumber: olah data menggunakan SPSS'25

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji analisis regresi linier berganda di atas dapat diperoleh hasil uji statistik regresi berganda yang kemudian dapat dimasukkan ke dalam rumus persamaan regresinya. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Sehingga didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,478 + 0,276 X1 + 0,129 X2 + 0,234 X3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa :

a. Konstanta ( $\alpha$ )

Nilai konstanta dalam hasil uji regresi dalam penelitian ini adalah sebesar 6,478 bernilai positif yang berarti bahwa jika variabel Konten Kreator ( $X1$ ), Sertifikasi Halal ( $X2$ ), dan Lokasi Usaha ( $X3$ ) tidak terjadi perubahan atau nilainya 0, maka terjadi jumlah kenaikan variabel Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ ) sebesar 6,478 satuan.

b. Konten Kreator ( $X1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nilai koefisien variabel Konten Kreator ( $X1$ ) adalah sebesar 0,276. Artinya, setiap peningkatan atau penambahan 1 satuan konten kreator, maka akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,276 satuan pada keputusan pembelian konsumen. Begitu juga sebaliknya, jika konten kreator berkurang 1 satuan, maka akan mengakibatkan penurunan sebesar 0,276 satuan pada keputusan pembelian konsumen. Koefisien ini mempunyai nilai positif, sehingga terdapat hubungan searah antara konten kreator dengan keputusan pembelian konsumen.

c. Persepsi Sertifikasi Halal ( $X2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nilai koefisien variabel Persepsi Sertifikasi Halal ( $X2$ ) adalah sebesar 0,129. Artinya, setiap peningkatan atau penambahan 1 satuan persepsi sertifikasi halal, maka akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,129 satuan pada keputusan pembelian konsumen. Begitu juga sebaliknya, jika persepsi sertifikasi halal berkurang 1 satuan, maka akan mengakibatkan penurunan sebesar 0,129 satuan pada keputusan pembelian konsumen. Koefisien ini mempunyai nilai positif, sehingga terdapat hubungan searah antara persepsi sertifikasi halal dengan keputusan pembelian konsumen.

d. Lokasi Usaha ( $X3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nilai koefisien variabel Lokasi Usaha ( $X3$ ) adalah sebesar 0,234. Artinya, setiap peningkatan atau penambahan 1 satuan lokasi usaha, maka akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,234 satuan pada keputusan pembelian konsumen. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha berkurang 1 satuan, maka akan mengakibatkan penurunan sebesar 0,234 satuan pada keputusan pembelian konsumen. Koefisien ini mempunyai nilai positif, sehingga terdapat hubungan searah antara lokasi usaha dengan keputusan pembelian konsumen.

### 4.3.5 Uji Hipotesis

#### 4.3.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Konten Kreator, Persepsi Sertifikasi Halal, dan Lokasi Usaha, terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t ini adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dan nilai t dari masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan tingkat kepercayaan 95%. Jika nilai t hitung  $>$  t tabel, maka bisa disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, jika t hitung  $<$  t tabel, maka tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat.

Untuk mengetahui nilai t tabel, dapat dihitung menggunakan rumus  $df = n - k = (100 - 3) = 97$ , maka didapatkan nilai t tabel sebesar 1,985.

**Tabel 4.8**  
**Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.478	1.535		4.220	.000
	KONTEN KREATOR	.276	.062	.408	4.419	.000
	PERSEPSI	.129	.075	.147	1.707	.091
	SERTIFIKASI HALAL					
	LOKASI USAHA	.234	.086	.242	2.705	.008

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Sumber: olah data menggunakan SPSS'25

Berdasarkan hasil dari uji t diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- a. Berdasarkan hasil uji hipotesis dari variabel independent yang pertama, variabel Konten Kreator memperoleh nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel, yaitu  $4.419 > 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel konten kreator secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Berdasarkan hasil uji hipotesis dari variabel independent yang kedua, variabel Persepsi Sertifikasi Halal memperoleh nilai t hitung yang lebih kecil daripada nilai t tabel, yaitu  $1.707 < 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,091 > 0,05$ . Hal ini berarti variabel persepsi sertifikasi halal secara parsial berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Berdasarkan hasil uji hipotesis dari variabel independent yang ketiga, variabel Lokasi Usaha memperoleh nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel, yaitu  $2.705 > 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel lokasi usaha secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 4.3.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Konten Kreator, Persepsi Sertifikasi Halal, dan Lokasi Usaha, secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dilakukan perbandingan antara nilai F hitung dengan F tabel. Nilai F tabel dapat dihitung dengan rumus  $Df_1 = k-1 = 4-3$ ,  $Df_2 = n-k-1 = 100-3-1 = 96$ , dengan tingkat signifikansi 0,05, yang menghasilkan nilai F tabel sebesar 2,70. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

**Tabel 4.9**  
**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.398	3	56.799	21.270	.000 <sup>b</sup>
	Residual	256.352	96	2.670		
	Total	426.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), LOKASI USAHA, PERSEPSI SERTIFIKASI HALAL, KONTEN KREATOR

Sumber: olah data menggunakan SPSS'25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 21,270. Artinya nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu  $21,270 > 2,70$  dan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Konten Kreator (X1), Persepsi Sertifikasi Halal (X2), dan Lokasi Usaha (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

#### 4.3.5.3 Uji Simultan (Uji $R^2$ )

Uji simultan atau uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai tujuan untuk menunjukkan apakah besaran presentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model regresi bisa menjelaskan variasi variabel terikat.

**Tabel 4.10**  
**Uji Determinasi Koefisien  $R^2$**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 <sup>a</sup>	.399	.381	1.63412

a. Predictors: (Constant), LOKASI USAHA, PERSEPSI SERTIFIKASI HALAL, KONTEN KREATOR

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Sumber: olah data menggunakan SPSS'25

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,399. Hal ini berarti variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Konten Kreator (X1), Persepsi Sertifikasi Halal (X2), dan Lokasi Usaha (X3) sebesar 39,9% dan sisanya sebanyak 61,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

## 4.4 Pembahasan dan Analisis Data

### 4.4.1 Pengaruh Konten Kreator Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil hipotesis yang pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa Konten Kreator berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji T atau pengujian secara parsial yang mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Selain itu diperoleh juga t hitung sebesar 4,419 yang lebih besar dari t tabel

yaitu 1,985. Dari hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa pada koefisien variabel konten kreator diperoleh nilai sebesar sebesar 0,276. Artinya pada setiap peningkatan atau penambahan 1 satuan variabel konten kreator, maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,276 satuan pada variabel keputusan pembelian konsumen. Begitu juga sebaliknya, jika variabel konten kreator berkurang 1 satuan, maka akan mengakibatkan penurunan sebesar 0,276 satuan pada keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 dapat diterima. Artinya, jika variabel konten kreator naik, maka variabel keputusan pembelian konsumen juga akan naik. Begitupun sebaliknya, jika variabel konten kreator turun, maka keputusan pembelian juga akan turun.

Dalam teori perilaku konsumen, variabel konten kreator masuk ke dalam faktor sosial. Menurut Kotler dan Keller terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Maka dalam teori ini, konten kreator termasuk ke dalam faktor sosial. Sebab yang termasuk dalam faktor sosial adalah kelompok referensi. Dalam hal ini konten kreator termasuk ke dalam kelompok referensi. Ketika seorang konsumen sering menonton tayangan video konten kreator yang mereview suatu produk, maka hal ini tentunya dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

Setiap konten kreator satu dengan yang konten kreator yang lain tentunya berbeda-beda dalam penyampaian review suatu produk khususnya produk kuliner makanan. Namun, konten kreator yang melakukan review produk kuliner biasanya akan membuat video yang menjelaskan dan menggambarkan terkait rasa dan suasana ketika mengkonsumsi kuliner tersebut. Seperti pada akun konten kreator di media sosial TikTok dengan nama “@nyuun2” yang membuat konten review Soto Sawah Mbak Tutik mulai dari perjalanan menuju ke tempatnya, menyajikan suasana dan pemandangan sawah-sawahnya, serta menikmati citra rasa dari soto tersebut.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Devira Santoso dan Kuwat Riyanto dengan judul “Pengaruh Brand Image, Content Creator, Dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian”. Dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa peranan *content creator* terhadap keputusan pembelian secara signifikan berpengaruh positif kuat sebesar 30% terhadap

keputusan pembelian produk skincare somethinc.<sup>92</sup> Dalam kuatnya peranan *content creator* terhadap keputusan pembelian disebabkan adanya ketertarikan pada konsumen saat melihat video-video content yang diviralkan oleh para pengguna produk skincare somethinc. Artinya semakin banyak konten kreator yang membuat review produk, maka akan semakin banyak pula konsumen yang melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rut Sheril Margaretha dkk. hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel X1 yaitu intensitas tayangan konten racun Tiktok tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di komunitas Prefix. Hal ini disebabkan diperoleh hasil dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,820. Hal ini dikuatkan dengan hasil nilai T hitung yang ternyata lebih kecil dari T tabel, yaitu sebesar 0,229. Hasil penelitiannya pada Variabel X2 juga menunjukkan bahwa isi pesan tayangan konten racun Tiktok tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di komunitas Prefix. Hal ini disebabkan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,751, yang kemudian dikuatkan dengan hasil dari nilai T hitungnya yang memperoleh nilai lebih kecil dari T tabel, yaitu sebesar 0,319.<sup>93</sup>

#### **4.4.2 Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan hasil hipotesis yang kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa Persepsi Sertifikasi Halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji T atau pengujian secara parsial yang mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,091. Selain itu diperoleh juga t hitung sebesar 1,707 yang lebih kecil dari t tabel yaitu 1,985. Dari hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa pada koefisien variabel persepsi sertifikasi halal diperoleh nilai sebesar sebesar 0,129. Artinya pada setiap peningkatan atau penambahan 1 satuan variabel persepsi sertifikasi halal, maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,129 satuan pada variabel keputusan pembelian konsumen. Begitu juga sebaliknya, jika variabel

---

<sup>92</sup> Devira Santoso and Kuwat Riyanto, 'Pengaruh Brand Image, Content Creator, Dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian', *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4.1 (2023), p. 13–17.

<sup>93</sup> Manurung, Pengaruh..., p. 7600.

persepsi sertifikasi halal berkurang 1 satuan, maka akan menyebabkan penurunan sebesar 0,129 satuan pada keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa H2 ditolak.

Dari hasil ini berarti rata rata konsumen Soto Sawah Mbak Tutik tidak terlalu memperhatikan label halal ketika melakukan keputusan pembelian. Mereka cenderung melihat makanan dari jenisnya, bukan status labelisasinya. Ketika makanan tersebut sudah terlihat sebagai makanan yang halal atau yang tidak dilarang dalam syariat Islam, maka ketika tertarik pada makanan tersebut konsumen akan langsung melakukan keputusan pembelian tanpa melihat ada tidaknya sertifikasi halal pada makanan itu.

Dalam teori perilaku konsumen, variabel persepsi sertifikasi halal masuk ke dalam faktor budaya. Menurut Kotler dan Keller terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Maka dalam teori ini, sertifikasi halal termasuk ke dalam faktor sosial. Sebab faktor budaya merupakan salah satu penentu tingkah laku masyarakat yang tercermin dari cara hidup, tradisi, dan kebiasaan dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Ketika lingkungan tempat tinggal suatu masyarakat tingkat kesadaran akan sertifikasi halal itu tinggi, maka perilaku konsumen masyarakat yang ada di lingkungan tersebut juga akan mempengaruhi perilaku konsumen individu dalam membuat keputusan pembelian produk yang telah mempunyai sertifikasi halal, begitu juga sebaliknya.

Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Binti Masruroh dan Elok Fitriani Rafikasari. Dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk halal pada mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dari hasil penelitiannya diketahui diantara penyebabnya yaitu peraturan pemerintah terkait penetapan kewajiban sertifikasi halal yang dianggap masih abu-abu, banyak yang mengikuti trend melihat produk tanpa memperhatikan halal atau non halal, banyak produk yang memakai sertifikasi halal palsu, tidak semua produk perlu harus mempunyai sertifikasi halal, banyak produk yang belum mempunyai

sertifikasi halal, dan masih banyak yang belum bisa membedakan sertifikasi halal dari luar negeri.<sup>94</sup>

Hasil ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah yang menunjukkan bahwa sebanyak 57.9% konsumen makanan di Indonesia selalu memperhatikan sertifikasi halal ketika membeli lalu sebagian dari mereka ingin pencatuman label halal ini diwajibkan 86% serta apabila mereka mendapatkan makanan yang tidak berlabel halal, kebanyakan konsumen memilih mencari alternatif lain sebagai pengganti 66.2% dan mereka pun bersedia membayar lebih mahal untuk produk halal 40.6%. Dengan hasil ini berarti labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mi Instan Indofood.<sup>95</sup>

#### **4.4.3 Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Berdasarkan hasil hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa Lokasi Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji T atau pengujian secara parsial yang mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,008. Selain itu diperoleh juga t hitung sebesar 2,705 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,985. Dari hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa pada koefisien variabel lokasi usaha diperoleh nilai sebesar sebesar 0,234. Artinya pada setiap peningkatan atau penambahan 1 satuan variabel lokasi usaha, maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,234 satuan pada variabel keputusan pembelian konsumen. Begitu juga sebaliknya, jika variabel lokasi usaha berkurang 1 satuan, maka akan menyebabkan penurunan sebesar 0,234 satuan pada keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa H3 dapat diterima. Artinya, jika variabel lokasi usaha naik, maka variabel keputusan pembelian konsumen juga akan naik. Begitupun sebaliknya, jika variabel lokasi usaha turun, maka keputusan pembelian juga akan turun.

Dalam teori perilaku konsumen, variabel lokasi usaha masuk ke dalam faktor psikologis. Menurut Kotler dan Keller terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Maka dalam teori ini,

---

<sup>94</sup> Masruroh, Pengaruh..., p. 882.

<sup>95</sup> Aisyah, Pengaruh..., p. 186.

sertifikasi halal termasuk ke dalam faktor psikologis. Sebab yang termasuk dalam faktor psikologis adalah persepsi, pengetahuan, dan keyakinan. Artinya, bagaimana persepsi dan pengetahuan seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumen seseorang ketika memilih sebuah tempat atau lokasi yang sesuai dengan pikirannya, hingga akhirnya menyebabkan keputusan pembelian. Ketika lokasi usaha tersebut strategis, baik dari lokasinya yang mudah diakses, lingkungannya yang bersih dan nyaman, parkir yang luas dan memadai, maka akan mempengaruhi psikologis seorang konsumen hingga akhirnya tertarik untuk membeli.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarni Saota yang berjudul “Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. Triavela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan”. Dalam hasil uji t penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Usaha Dagang Triavela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. Hal ini dapat diuraikan berdasarkan nilai model regresi  $Y = 19.855 + 0.710X$  dengan di dukung t hitung variabel lokasi sebesar 7.301 yang lebih besar dari t tabel, yaitu 1,691. Selanjutnya didapatkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,611 yang artinya variabel lokasi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 61.1%, sedangkan 38.9% dapat di jelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam sub penelitian ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Usaha dagang Triavela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan.<sup>96</sup>

Hasil ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Debby Cynthia, dkk. yang menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart Pondokrejo. Dalam hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan nilai t hitungnya yang lebih kecil dari t tabel yaitu  $-0,401 < 1,998$ , yang kemudian dikuatkan dengan nilai signifikansinya yang lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,690. Dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> Saota, Pengaruh..., p. 140.

<sup>97</sup> Cynthia, Pengaruh..., p. 110.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Konten Kreator, Persepsi Sertifikasi Halal, dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kuliner Soto Sawah Mbak Tutik Kecamatan Mijen Kota Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Konten Kreator berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji T yang mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan diperoleh juga nilai t hitung sebesar 4,419 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,985. Artinya, jika variabel konten kreator naik, maka variabel keputusan pembelian konsumen juga akan naik. Begitupun sebaliknya, jika variabel konten kreator turun, maka keputusan pembelian juga akan turun.
2. Variabel Persepsi Sertifikasi Halal berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji T yang mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,091 dan diperoleh juga nilai t hitung sebesar 1,707 yang lebih kecil dari t tabel yaitu 1,985. Artinya, hal ini menunjukkan bahwa persepsi sertifikasi halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya tidak signifikan.
3. Variabel Lokasi Usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T yang mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,008 dan diperoleh juga nilai t hitung sebesar 2,705 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,985. Artinya, jika variabel lokasi usaha naik, maka variabel keputusan pembelian konsumen juga akan naik. Begitupun sebaliknya, jika variabel lokasi usaha turun, maka keputusan pembelian juga akan turun.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan dan keterbatasan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi kuliner Soto Sawah Mbak Tutik, berdasarkan hasil riset dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Soto Sawah Mbak Tutik harus selalu berinovasi dengan berkolaborasi bersama konten kreator, mendaftarkan sertifikasi halal, dan memperluas lahan parkir agar lebih menarik konsumen, sehingga semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian disini.
2. Bagi penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel atau faktor lain, supaya penelitian selanjutnya dapat mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, Arif, 'The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2.2 (2020), doi:10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160
- Affrendha, Reza Luthfi, and Wuryaningsih Dwi Lestari, 'Pengaruh Review Content Creator, Brand Ambassador, Dan Customer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktokshop Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Moderasi', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5.2 (2024)
- Agus Tri Basuki, *Pengantar Ekonometrika (Dilengkapi Penggunaan Eviews)* (Danisa Media, 2017)
- Ahmaddien, Iskandar, and Endah Widati, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Kasus Go Food)', *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 19.2 (2019)
- Ainiyah, Mat'atul, Fadhilatul Mutamimah, Fahlefi Reza Syah, Henny Saraswati, Budi Sudrajat, and Wahyu Hidayat, 'Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang)', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 2.1 (2023) <<https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/Moneta>>
- Aisyah, Muniaty, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Indofood', *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6.2 (2012) <<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/32798>>
- Akbar, Arie Achmad, Un Dini Imran, and Ali Murdhani Ngandoh, 'Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Cotomangkasara Di Makassar', *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 1.3 (2023)
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Alvinayanti, Ni Made Ayu Eva, I Nengah Suardhika, and I Gde Yudhi Hendrawan, 'Peran Social Media Marketing, Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Informasi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Online Dalam Era New Normal (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee Di Kota Denpasar)', *Journal Unmas*, 3.3 (2022) <<https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/5645>>
- Annisa, Sheila, and Moh Mukhsin, 'Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare The Originote', *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1.5 (2024) <<https://doi.org/10.62017/jemb>>
- Aprianti, and Neti Erlina, 'Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Putra Kembar', *MDP Student Conference*, 1.1 (2022)
- Ardiansyah, M R, 'Dampak Sertifikat Halal Dan Kebersihan Terhadap Tingkat Konsumsi Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervensi', *Journal of Management and*

*Bussiness Alifana*, 02.02 (2024)

Arianto, Bambang, 'Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan Di Era Ekonomi Digital', *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, 4.2 (2022)

Arifandi Banurea, Sugeng, and Siti Aisyah, 'Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kantin UIN Sumatera Utara)', *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 2.4 (2022) <<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/146>>

Ayunita, Dian, *Modul Uji Validitas Dan Reliabilitas* (Universitas Diponegoro : Statistika Terapan, 2018)

Bawono, Anton., and Arya Fendha Ibnu Shina, *Ekonometrika Terapan Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam Aplikasi Dengan Eviews, LP2M IAIN Salatiga*, 2018

Cynthia, Debby, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, 'Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian', *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9.1 (2022)

Devira Santoso, and Kuwat Riyanto, 'Pengaruh Brand Image, Content Creator, Dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian', *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting*, 4.1 (2023)

Digital, MUI, 'Sertifikasi Halal' <<https://mirror.mui.or.id/produk/11600/sertifikasi-halal-3/>>  
Dimas Agung Trisliantanto, *Metodologi Penelitian : Panduan Lengkap Penelitian Dengan Mudah Dan Lengkap*, Edisi 1 (Yogyakarta: ANDI, 2020)

Fadhilah, and Galih Ginajar Saputra, 'Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z', *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17.3 (2021) <<http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>>

Faidatun Nahari Hidayana, 'Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Harga, Dan Influencer Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Somethinc Bagi Mahasiswa UIN Walisongo', *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo*, 2023

Febrianto, Christian, 'Pengaruh Promosi Penjualan, Konten Kreator Dan Konsultan Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya Di Kabupaten Klaten', *Skripsi Fakultas Dan Psikologi Universitas Widya Dharma*, 2023

Hafidzi, Muhammad Kamil, Fathia Rizqi, and Ajijah Jumani, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2022

Hamdi, Asep Saeful, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. (Yogyakarta: Deepublish, 2014)

Houtari, L., Ulkuniemi, Saraniemi, and Malaska, 'Analysis of Content Creation in Social Media by B2B Companies', *Jurnal. Firlandia: Oulu Business School, University of Oulu*, 1.2 (2015)

- Indrawan, Rully Yaniawati, R. Poppy Atif, and Nurul Falah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Dan Pendidikan* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2016)
- Instagram, Konten Kreator @petualangmakanan\_a2, 'Review Kuliner Soto Sawah Mbak Tutik' <<https://www.instagram.com/reel/CoGuQhMpwTU/?igsh=dHpvamR0ajQwY2Vw>>
- Jamaludin, Agus, and Tjipto Djuhartono, 'Penyuluhan Kewirausahaan Bagi Pedagang Kuliner Di Rt 01 Rw 01 Pondok Kopi Jakarta Timur', *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5.3 (2022), doi:10.30998/jurnalpkm.v5i3.9303
- Jamlean, Sartika, Saul Ronald Jacob Saleky, and Victor R Pattipeilohy, 'Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen', *Jurnal Administrasi Terapan*, 1.1 (2022)
- 'Jateng Pimpin Revolusi Produk UMKM Dengan Sertifikasi Halal, Bikin Indonesia Jadi Pusat Halal Dunia', *Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Provinsi Jawa Tengah*, 2024 <<https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/berita/view/3405>>
- Kasdi, Abdurrohman, 'Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi Dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam', *Equilibrium*, 2014
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 'Infografis Data Statistik Indikator Makro Pariwisata & Ekonomi Kreatif'
- Konten Kreator TikTok @nyuun2, 'Review Kuliner Soto Sawah Mbak Tutik' <<https://vm.tiktok.com/ZS2acug2k/>>
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, (Erlangga, 2016)
- Kusumah, Cahyadi, and Putu Nina Madiawati, 'Pengaruh Desain Produk, Brand Attitude, Dan Kredibilitas Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Squeeze Melalui Minat Beli Pada Generasi Z Di Kota Bandung', *Telkom University*, 9.4 (2022)
- Listiyani, Frida, Marissa Grace Haque, and Nila Nurochani, 'Pengaruh Content Dan Review Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Membeli Makanan Halal Gen Z: Studi Di Wilayah Jakarta Selatan', *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5.3 (2023)
- Liswani, Edy, and Tri Wahyuningsih, 'Pengaruh Stimuli Pemasaran Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional', *Universitas Muhammadiyah Palembang*, 2019
- Maharani, Nina, 'Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 2015
- Manurung, Rut Sheril Margaretha, Firdaus Yuni Dharta, and Flori Mardiani Lubis, 'Pengaruh Tayangan Konten Racun TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Di Komunitas Prefix', *Open Journal Systems*, 16.10 (2022)
- Marfuah, S.T., and S. Hartiyah, 'Pengaruh Modal Sendiri, Kredit Usaha Rakyat (KUR),

- Teknologi, Lama Usaha, Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Di Kabupaten Wonosobo)', *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1.1 (2019)
- Masruroh, Binti, and Elok Fitriani Rafikasari, 'Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, Dan Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3.5 (2022)
- Mawadah Nur Rohmah, 'Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Promosi Produk Mixue Terhadap Kepuasan Konsumen Jurnal Core.Ac.Uk', *Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2023
- Muh. Tahir, 'Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2023
- Mulyani, Sri Rochani, *Metodologi Penelitian* (Bandung : Widina Bhakti Persada, 2021)
- Muyassarrah, and Moh. Fauzi, 'Implementasi Etika Bisnis Islam Pedagang Dalam Menjamin Kestabilan Harga Dan Daya Beli Masyarakat Di Masa New Normal', *Inovasi*, 17.2 (2021) <<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI%0AImplementasi>>
- Nizala, Hapada, 'Pengaruh Lokasi Usaha Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian', *Skripsi FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 2023
- Nurudin, 'Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian', *Journal Economic, Management and Business*, 2.1 (2023)
- Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah, and Rahmawati, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor', *KINERJA*, 14.1 (2017)
- Rahim, Rani, *Metode Penelitian (Teori Dan Praktik)*, Edisi 1 (Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2021)
- Rahman, Taufiqur, 'Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)', *Skripsi Respositari UIN MMI Malang*, 2019
- Razak, Mashur, *Perilaku Konsumen*, Alauddin Univeristy Press, 2016
- RI, Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemah* (PT Sygma Examedia Arkanleema)
- SA, Mimi, 'Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market', *Jurnal Ekonomi*, 20.1 (2015)
- Saota, Sumarni, and Samanoi Halowo Fau Progresif Bululolo, 'Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4.2 (2021)
- Saputra, Alfath Adi, and Jaharuddin, 'Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya', *Al Qalam: Jurnal Ilmiah*

*Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16.4 (2022)

Sari, Indah, and Rahmat Hidayat, 'Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Bang Faizs', *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1.2 (2020)

Segati, Ahda, 'Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan', *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3.2 (2018), doi:10.15548/jebi.v3i2.175

Senggetang, Vania, Silvya L. Mandey, and Silcyljeova Moniharapon, 'Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado', *Jurnal EMBA*, 7.1 (2019)<<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>>

Situs Resmi Pemerintah Kota Semarang, 'Walikota Semarang Dorong Pelaku UMKM Urus Sertifikasi Halal', *Semarangkota.Go.Id*, 2023 <[https://semarangkota.go.id/p/4465/ita\\_dorong\\_pelaku\\_umkm\\_urus\\_sertifikasi\\_halal](https://semarangkota.go.id/p/4465/ita_dorong_pelaku_umkm_urus_sertifikasi_halal)>

Situs Resmi Pemerintah Kota Tangerang, 'Produk Bersertifikasi Halal Jadikan Bisnis Kuliner Lebih Menjanjikan', *Tangerangkota.Go.Id*, 2024 <<https://www.tangerangkota.go.id/berita/detail/42697/produk-bersertifikasi-halal-jadikan-bisnis-kuliner-lebih-menjanjikan>>

Sucofindo, 'Manfaat Sertifikasi Halal Dan Cara Mendapatkannya' <<https://www.sucofindo.co.id/artikel-1/manfaat-sertifikasi-halal-dan-cara-mendapatkannya/>>

Sugiharto, Nur Aziz, Fera Adila Riyanti, and Farid Madani, 'Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee', *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12.2 (2022)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017)

Sujarweni, V.Wiratna, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Jakarta : PT Pustaka Baru, 2020)

Syifa, Silvia, Tengku Firli Musfar, and Lilis Sulistyowati, 'Pengaruh Keluarga Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetika Khusus Pria (Studi Kasus Merek Vaseline Men Di Pekanbaru)', *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 1.2 (2014)

Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*, Edisi 1 (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2017)

Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2018)

Vina Afrimulya Putri, 'Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kepercayaan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Generasi Z Membeli Kuteks Halal Miniso', *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2023

‘Wawancara Dengan Konsumen Soto Sawah Mbak Tutik Mengenai Sertifikasi Halal Pada 14 September 2024’

‘Wawancara Dengan Pak Arifin Sebagai Owner Soto Sawah Mbak Tutik Pada 20 Mei 2024.’

Yati, Witdyayu Risma, ‘Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Geprek Benu Cabang Jember’, *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*, 2021

Youth Manual, ‘Content Creator’, 2018 <<https://www.youthmanual.com/Profesi/Media-DanPeriklanan/Content-Creator>>

Zusrony, Edwin, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Yayasan PAT Semarang, 2021)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Konsumen Soto Sawah Mbak Tutik

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1) Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, maka saya Andika Iswara mahasiswa UIN Walisongo Semarang mengadakan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Kreator, Sertifikasi Halal, dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kuliner Soto Sawah Mbak Tutik Kecamatan Mijen Kota Semarang”.

Penelitian ini menggunakan Kuesioner sebagai alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, saya memohon bantuan dari Bapak/Ibu untuk menjadi responden dalam penelitian saya dan berkenan untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan dengan jawaban yang jujur. Jawaban dari kuesioner ini tidak ada yang salah, karena jawaban atas kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan penelitian dan bukan untuk maksud lain.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,



Andika Iswara

## PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Sebelum menjawab kuesioner, mohon untuk melengkapi identitas responden dengan mengisikan nama, jenis kelamin, usia, alamat, dan nomor telepon anda.
2. Untuk menjawab kuesioner, berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai pada kolom pilihan jawaban yang tersedia, dengan keterangan sebagai berikut:  
SS = Sangat Setuju  
S = Setuju  
N = Netral  
TS = Tidak Setuju  
STS = Sangat Tidak Setuju
3. Jawaban anda merupakan informasi yang sangat berarti, oleh karena itu kelengkapan pengisian angket dan kejujuran dalam menjawab setiap pertanyaan dan pernyataan sangat peneliti harapkan. Maka isi setiap pertanyaan dengan teliti dan jangan ada yang tertinggal.
4. Terimakasih banyak atas kesediaanya meluangkan waktu dan berkenan memberikan jawaban pada angket yang telah disediakan.

## IDENTITAS RESPONDEN

Mohon kesediaannya Bapak/Ibu mengisi daftar berikut:

1. **Nama Lengkap** :
2. **Jenis Kelamin** :
3. **Usia** :
4. **Profesi\***(diisi strip jika tidak sesuai)
  - a. Jika Bekerja  
- Jenis Pekerjaan :
  - b. Jika Mahasiswa  
- Asal Fakultas & Universitas :
5. **Nomor Telepon** :

## DAFTAR PERTANYAAN

### A. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan membeli Soto Sawah Mbak Tutik setelah mengetahui informasi kuliner.					
2.	Saya memutuskan membeli Soto Sawah Mbak Tutik karena menyukai merek kuliner ini.					
3.	Saya memutuskan membeli Soto Sawah Mbak Tutik karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.					
4.	Saya memutuskan membeli Soto Sawah Mbak Tutik karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.					

### B. Variabel Konten Kreator

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli Soto Sawah Mbak Tutik karena banyak konten kreator tentang Soto Sawah Mbak Tutik.					
2.	Saya merasa lebih percaya dengan adanya kejujuran dalam konten video pada Soto Sawah Mbak Tutik yang dibagikan oleh konten kreator.					
3.	Saya merasa hubungan jejaring sosial antar konten kreator pada Soto Sawah Mbak Tutik bisa menambah wawasan saya.					
4.	Saya senang melihat komunitas konten kreator Soto Sawah Mbak Tutik yang memiliki kegiatan positif.					

### A. Variabel Sertifikasi Halal

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa penting Soto Sawah Mbak Tutik mencantumkan logo halal.					
2.	Saya lebih memilih produk yang sudah mempunyai logo halal daripada yang tidak memiliki logo halal.					
3.	Saya berhati-hati dalam memilih produk yang berlabel halal.					
4.	Saya dapat membedakan logo halal yang asli dan palsu.					

### B. Variabel Lokasi Usaha

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa lokasi Soto Sawah Mbak Tutik mudah dijangkau.					
2.	Saya merasa pemilihan tempat Soto Sawah Mbak Tutik sudah strategis.					
3.	Saya merasa tempat parkir yang disediakan Soto Sawah Mbak Tutik luas dan aman.					
4.	Saya merasa lingkungan Soto Sawah Mbak Tutik bersih, nyaman, dan mendukung.					

## Lampiran 2 : Tabulasi Data

### a. Variabel X1 (Konten Kreator)

REVIEW KONTEN KREATOR				
1	2	3	4	TOTAL
4	4	5	4	17
4	3	3	4	14
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
3	3	3	4	13
2	3	4	3	12
2	3	4	3	12
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
2	2	2	2	8
2	3	3	4	12
2	2	3	3	10
2	2	4	4	12
3	3	3	3	12
3	3	5	5	16
3	3	3	3	12
3	5	5	5	18
2	2	2	2	8
1	3	3	3	10
4	4	4	3	15
4	3	3	3	13
3	3	4	4	14
1	3	3	3	10
3	3	4	4	14
4	4	4	5	17
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
3	3	4	3	13
3	4	4	5	16
3	3	3	3	12
2	3	2	3	10
3	3	3	3	12
4	5	4	5	18
1	3	3	3	10
2	3	3	3	11

5	4	5	4	18
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
3	3	4	5	15
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	4	3	4	16
3	3	4	4	14
4	4	4	5	17
2	2	2	2	8
4	4	5	3	16
3	3	3	4	13
3	4	4	4	15
4	5	4	5	18
3	5	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	2	4	5	13
3	3	3	4	13
5	5	5	5	20
5	4	4	3	16
2	2	3	2	9
3	3	2	3	11
4	5	5	5	19
3	2	5	5	15
5	5	5	5	20
2	2	3	3	10
4	5	3	5	17
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
3	3	4	3	13
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
2	3	3	3	11
4	5	4	5	18
3	3	4	5	15
4	4	3	3	14
3	4	4	4	15
4	2	3	4	13
4	3	4	3	14

3	3	4	4	14
2	3	3	4	12
3	3	3	3	12
3	5	5	1	14
3	3	4	4	14
2	2	3	3	10
3	3	3	3	12
2	3	3	3	11
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	3	15
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16

**b. Variabel X2 (Sertifikasi Halal)**

SERTIFIKASI HALAL				
1	2	3	4	TOTAL
5	5	4	4	18
3	3	4	2	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	3	3	3	14
4	4	4	2	14
4	4	4	2	14
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
3	3	3	3	12
4	2	2	2	10
5	5	5	2	17
3	4	4	3	14
5	5	4	3	17
3	5	4	3	15
5	5	5	5	20
5	5	5	3	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	2	15
4	5	5	5	19
4	3	3	3	13

4	3	4	3	<b>14</b>
4	3	3	3	<b>13</b>
4	3	4	4	<b>15</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
5	5	4	3	<b>17</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
4	4	5	5	<b>18</b>
5	5	5	3	<b>18</b>
5	5	4	3	<b>17</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
5	4	5	4	<b>18</b>
3	5	4	3	<b>15</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	5	5	5	<b>19</b>
4	4	4	5	<b>17</b>
5	4	4	5	<b>18</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	4	3	3	<b>14</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
4	4	3	2	<b>13</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
4	5	4	4	<b>17</b>
5	5	5	4	<b>19</b>
5	4	4	4	<b>17</b>
3	3	3	3	<b>12</b>
5	5	4	3	<b>17</b>
4	4	3	4	<b>15</b>
3	4	4	4	<b>15</b>
5	5	4	4	<b>18</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	5	5	5	<b>20</b>
5	4	4	3	<b>16</b>
5	5	5	5	<b>20</b>

4	4	5	3	16
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15
4	4	5	3	16
4	4	5	3	16
4	4	4	3	15
5	4	5	4	18
5	3	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
3	3	4	4	14
5	5	5	3	18
4	4	3	4	15
5	3	3	2	13
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
5	5	4	3	17
4	4	3	3	14
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16

**c. Variabel X3 (Lokasi Usaha)**

LOKASI USAHA				
1	2	3	4	Jumlah
4	4	5	4	17
4	3	3	4	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	4	3	5	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
4	4	3	4	15
4	3	3	4	14
4	5	4	4	17
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
3	3	4	5	15
4	3	3	4	14
4	4	3	3	14
2	5	4	3	14
4	5	3	3	15
3	3	4	3	13
4	4	3	3	14
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
3	4	4	4	15
4	5	5	5	19
3	3	3	3	12
4	4	2	4	14
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	4	2	5	15
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
3	4	5	5	17
3	4	4	4	15
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
3	5	3	5	16
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19

3	4	3	4	14
3	5	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	3	4	17
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	3	5	16
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
4	4	4	5	17
4	4	3	3	14
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
5	4	3	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	3	5	17
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
3	3	3	4	13
3	4	2	3	12
4	4	2	4	14
5	4	3	3	15
5	5	5	5	20
4	5	3	5	17
4	4	2	5	15
4	4	3	4	15
4	5	3	4	16

**d. Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)**

<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN</b>				
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>TOTAL</b>
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	4	2	15
3	5	5	3	16
4	3	3	4	14
4	4	4	2	14
3	5	4	5	17
2	5	5	5	17
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
3	3	3	5	14
5	5	5	5	20
3	4	4	2	13
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
3	5	4	4	16
4	3	4	3	14
1	4	4	4	13
2	5	4	5	16
4	4	3	5	16
3	4	4	4	15
3	4	4	4	15
4	5	5	4	18
3	4	5	3	15
3	4	4	4	15
4	5	4	3	16
4	3	3	4	14
5	4	3	4	16
4	3	4	4	15
4	3	4	5	16
5	4	4	4	17
4	5	5	2	16

4	5	5	4	18
4	4	3	5	16
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	3	16
5	4	3	4	16
5	4	5	5	19
4	4	4	3	15
5	5	4	5	19
4	4	3	5	16
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	4	3	3	14
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	4	3	5	17
5	5	4	5	19
3	3	4	4	14
5	4	3	4	16
5	4	3	4	16
4	5	4	5	18
4	3	3	4	14
4	4	3	4	15
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
4	4	3	5	16
4	4	3	5	16
4	3	3	4	14
3	4	4	3	14

3	4	4	4	15
5	5	3	5	18
4	4	3	4	15
4	3	3	5	15
3	3	4	3	13
4	3	5	5	17
5	3	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	3	4	5	16

### Lampiran 3 : Hasil Output SPSS Uji Validitas

#### A. Variabel Konten Kreator

		Correlations				
		KK_1	KK_2	KK_3	KK_4	TOTAL_KK
KK_1	Pearson Correlation	1	.782**	.648**	.680**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KK_2	Pearson Correlation	.782**	1	.756**	.720**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KK_3	Pearson Correlation	.648**	.756**	1	.828**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KK_4	Pearson Correlation	.680**	.720**	.828**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_KK	Pearson Correlation	.889**	.909**	.889**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## B. Variabel Sertifikasi Halal

		Correlations				
		SH_1	SH_2	SH_3	SH_4	TOTAL_SH
SH_1	Pearson Correlation	1	.509**	.495**	.398*	.687**
	Sig. (2-tailed)		.004	.005	.029	.000
	N	30	30	30	30	30
SH_2	Pearson Correlation	.509**	1	.849**	.573**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
SH_3	Pearson Correlation	.495**	.849**	1	.626**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
SH_4	Pearson Correlation	.398*	.573**	.626**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.029	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_SH	Pearson Correlation	.687**	.884**	.895**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## C. Variabel Lokasi Usaha

		Correlations				
		LU_1	LU_2	LU_3	LU_4	TOTAL_LU
LU_1	Pearson Correlation	1	.324	.345	.551**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.081	.062	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
LU_2	Pearson Correlation	.324	1	.430*	.199	.651**
	Sig. (2-tailed)	.081		.018	.292	.000
	N	30	30	30	30	30
LU_3	Pearson Correlation	.345	.430*	1	.556**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.062	.018		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
LU_4	Pearson Correlation	.551**	.199	.556**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.002	.292	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_LU	Pearson Correlation	.730**	.651**	.808**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## D. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

### Correlations

		KPK_1	KPK_2	KPK_3	KPK_4	TOTAL_KPK
KPK_1	Pearson Correlation	1	.148	.358	.101	.625**
	Sig. (2-tailed)		.435	.052	.595	.000
	N	30	30	30	30	30
KPK_2	Pearson Correlation	.148	1	.760**	.369*	.751**
	Sig. (2-tailed)	.435		.000	.045	.000
	N	30	30	30	30	30
KPK_3	Pearson Correlation	.358	.760**	1	.254	.788**
	Sig. (2-tailed)	.052	.000		.176	.000
	N	30	30	30	30	30
KPK_4	Pearson Correlation	.101	.369*	.254	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.595	.045	.176		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_KPK	Pearson Correlation	.625**	.751**	.788**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 4 : Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas

### A. Variabel Konten Kreator

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.909	4

## B. Variabel Sertifikasi Halal

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

## C. Variabel Lokasi Usaha

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	4

## D. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.614	4

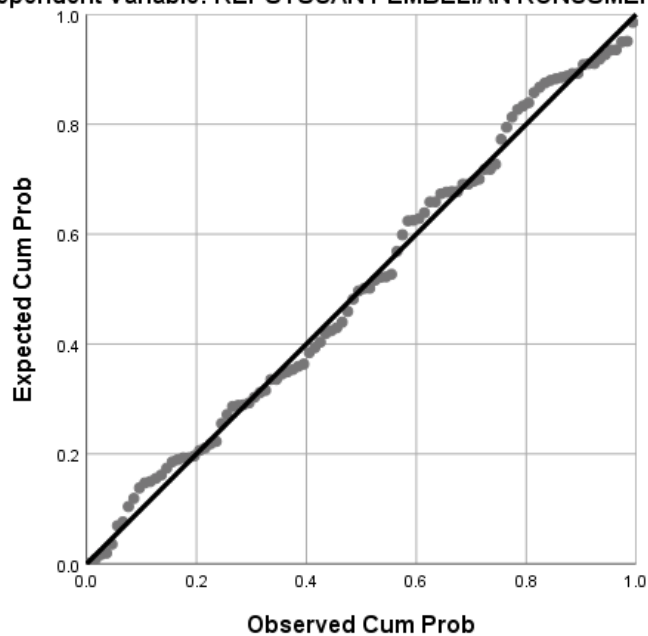
### Lampiran 5 : Hasil Output SPSS Uji Normalitas

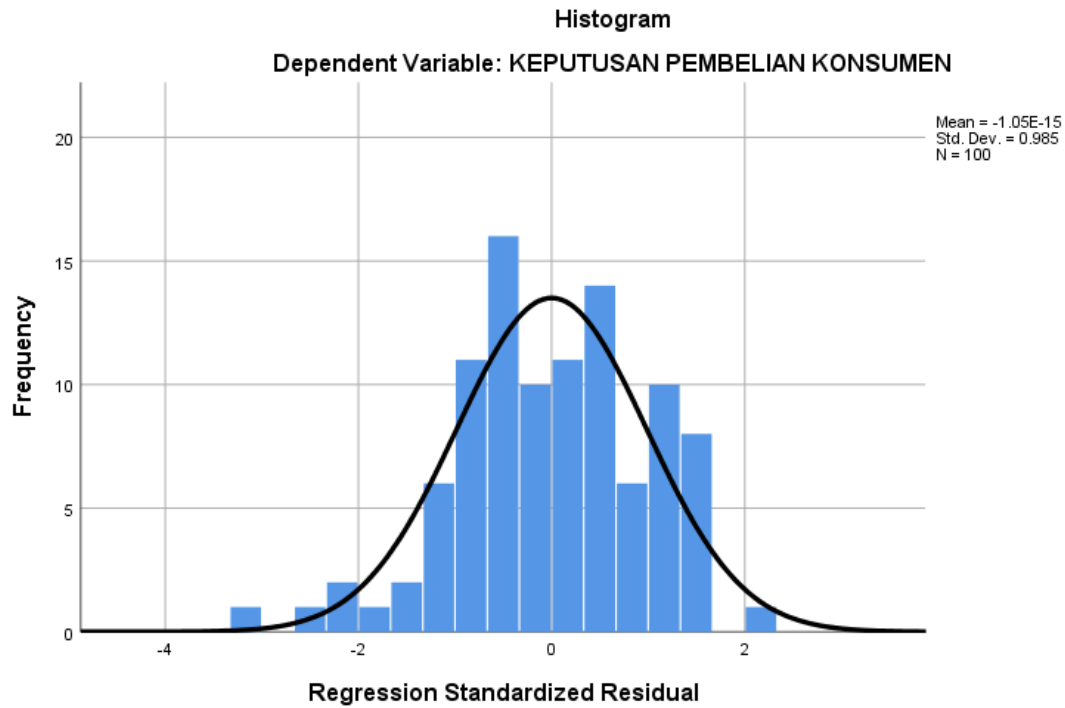
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60916607
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.039
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN





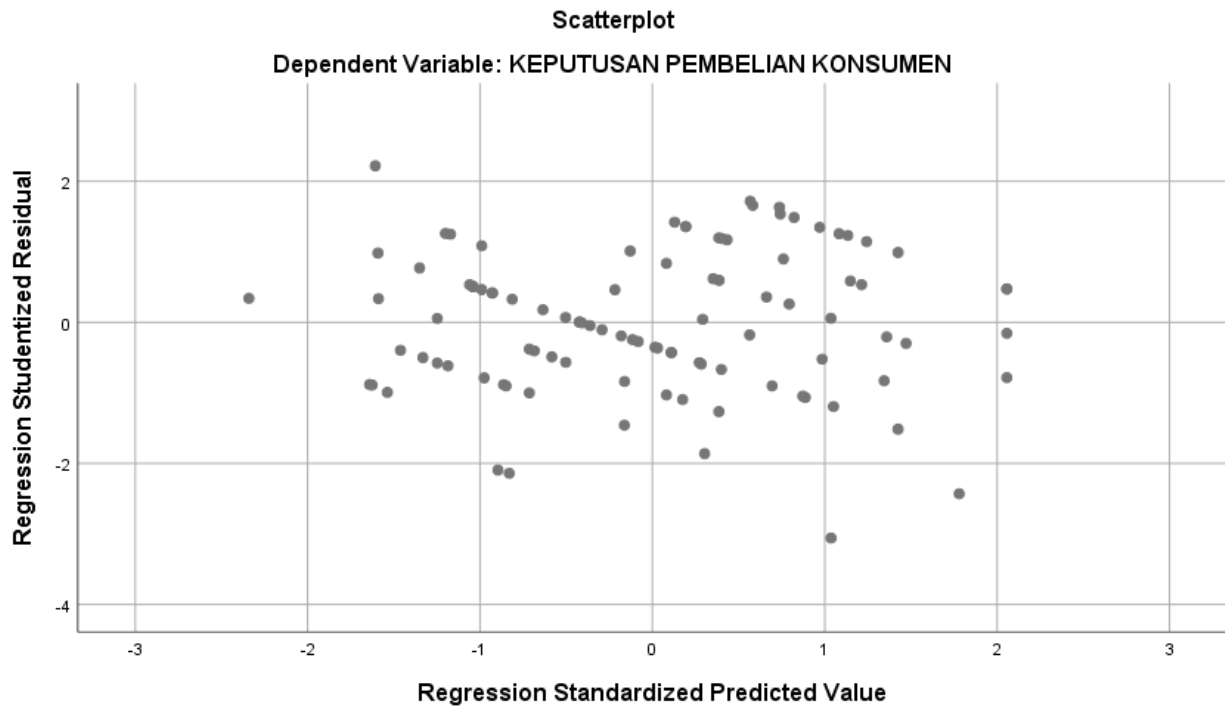
**Lampiran 6 : Hasil Output SPSS Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Konten Kreator	.734	1.363
Sertifikasi Halal	.846	1.183
Lokasi Usaha	.784	1.276

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

**Lampiran 7 : Hasil Output SPSS Uji Heterokedastisitas**



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.039	.884		.044	.965
	KONTEN KREATOR	.017	.036	.055	.468	.641
	SERTIFIKASI HALAL	.001	.043	.002	.018	.986
	LOKASI USAHA	.061	.050	.139	1.223	.224

a. Dependent Variable: Abs\_RES

**Lampiran 8 : Hasil Output SPSS Uji Analisis Regresi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.478	1.535		4.220	.000
	KONTEN KREATOR	.276	.062	.408	4.419	.000
	SERTIFIKASI HALAL	.129	.075	.147	1.707	.091
	LOKASI USAHA	.234	.086	.242	2.705	.008

## Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.398	3	56.799	21.270	.000 <sup>b</sup>
	Residual	256.352	96	2.670		
	Total	426.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), LOKASI USAHA, SERTIFIKASI HALAL, KONTEN KREATOR

## Uji Determinasi Koefisien R<sup>2</sup>

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 <sup>a</sup>	.399	.381	1.63412

a. Predictors: (Constant), LOKASI USAHA, SERTIFIKASI HALAL, KONTEN KREATOR

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

## Lampiran 9 : Dokumentasi Wawancara Dengan Owner Soto Sawah Mbak Tutik





**Lampiran 10 : Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Pada Konsumen Soto Sawah Mbak Tutik**







## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Andika Iswara

Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 29 Mei 2003

Jenis Kelamin : Perempuan

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Institusi : UIN Walisongo Semarang

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Islam

Alamat Rumah : Dukuh Kalitekuk Desa Ngaluran, Kec. Karanganyar Kab.  
Demak, Prov. Jawa Tengah

No. Hp : 0895360128461

Alamat E-mail : andikaiswara0@gmail.com

Instagram : @akudika86

Pendidikan Formal :

1. SDN Ngaluran 03 Tahun 2009 - 2015
2. MTs Al-Irsyad Gajah Tahun 2015 - 2018
3. MAN Demak Tahun 2018 - 2021
4. UIN Walisongo Semarang Tahun 2021 - 2024

Pengalaman Organisasi :

1. Walisongo Campus Ambassador
2. Young On Top Semarang
3. UKK Kelompok Studi Pasar Modal UIN Walisongo Semarang
4. UKM Musik UIN Walisongo Semarang
5. UKM Pencak Silat Pagar Nusa UIN Walisongo Semarang