JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 30 November 2025 | **Revised:** 10 Desember 2025 | **Accepted:** 21 Desember 2025

Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabana Fried Chicken di Kota Bogor

Bhirawa Anoraga[1], Anwar Rahim[2]
[1]Universitas Ibn Khaldun, Bogor, Indonesia, bhirawaano@gmail.com
[2]Universitas Ibn Khaldun, Bogor, Indonesia, rohimanwar4@gmail.com

Corresponding Author: bhirawaano@gmail.com[1]

Abstract: *Focus of this research was inquiring specific factors which become consumer's consideration in making decision to purchase and consume products of fried chicken from Sabana Fried Chicken. The objectives of this research was analyzing : 1) The effect of halal labelling on consumer's purchasing decision for Sabana Fried Chicken in Bogor city; 2) The effect of price on consumer's purchasing decision for Sabana fried chicken in Bogor city; and 3) The effect of location on consumer's purchasing decision for Sabana fried chicken in Bogor city. Data collection technique in this research used questionnaires distributed to consumers of Sabana Fried Chicken in Bogor city, as many as 121 persons. Method being used in this research was method of SEM (Structural Equation Model). Research results showed that halal labelling had positive effect on purchasing decision, price had positive effect on purchasing decision, and location had positive effect on purchasing decision. Those results were proven with coefficient value < 0.05 and calculated - t > 1.96.*

Keywords: *Halal Labelling, Price, Location, Purchasing Decision, Structural Equation Modelling.*

Abstrak: Fokus pada penelitian ini adalah untuk menggali secara spesifik faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi produk Ayam Goreng Sabana *Fried Chicken*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa: 1) Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen Sabana *Fried Chicken* di Kota Bogor; 2) Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Sabana *Fried Chicken* di Kota Bogor; dan 3) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Sabana *Fried Chicken* di Kota Bogor. Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada konsumen Sabana *Fried Chicken* sebanyak 121 orang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian menunjukan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien < 0,05 dan t-hitung >1,96.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, *Structural Equation Modelling.*

PENDAHULUAN

Bisnis waralaba merupakan pengaturan dimana produsen atau distributor tunggal dari merek dagang produk atau jasa memberikan hak ekslusif distribusi lokal kepada pengecer independen. Melalui konsep waralaba, seseorang tidak perlu memulai usaha dari nol karena telah ada sistem yang terpadu dalam waralaba yang memungkinkan seorang penerima waralaba menjalankan usaha dengan baik (Shahilah, 2016). Salah-satu bisnis waralaba yang cukup sukses di Indonesia adalah Sabana *Fried Chicken*. Sabana *Fried Chicken* merupakan perusahaan ayam goreng dengan model bisnis waralaba yang telah berdiri sejak tahun 2006. Sabana *Fried Chicken* telah memiliki mitra dengan jumlah kemitraan lebih dari 3000 gerai yang tersebar di Pulau Sumatera dan Pulau Jawa. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Sabana *Fried Chicken* memastikan bahwa seluruh produk yang dijual merupakan produk halal. Hal ini tercantum pada Visi dan Misi perusahaan, bahan baku diperoleh dari Rumah Potong Ayam bersertifikat halal, dan label halal yang tercantum pada setiap gerai maupun kemasan produk.

Salah satu cara konsumen untuk memilih produk yang sesuai kebutuhan adalah dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Salah satu atribut yang berfungsi sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir batin adalah label halal. Label merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Menurut Kotler dan Amstrong (2010), label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Utami, 2013).

Sabana *Fried Chicken* juga memiliki beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh calon pewaralaba. Salah satunya adalah mitra bebas memilih dan menetukan lokasi gerai, namun persetujuan akhir tetap berdasarkan perspektif Sabana *Fried Chicken*. Pilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, dan merupakan kunci segala aspek pemasaran bagi eceran atau bisnis jasa. Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Sopiah, 2008). Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis (Fure, 2013). Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut. Menurut Nurdiani (2010) ada beberapa patokan dasar dalam menentukan lokasi tempat usaha, yaitu daerah padat penduduk, daerah dekat perumahan, daerah yang memiliki fasilitas umum, dan daerah pinggir jalan raya yang memiliki akses dua arah.

Faktor lain yang sangat dipertimbangkan konsumen adalah harga. Harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011).

Keputusan pembelian seseorang tidak muncul begitu saja, akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Dorongan tersebut dapat berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Pada saat konsumen akan

mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Nabhan dan Kresnaini, 2005).

Penelitian sebelumnya yang relevan terhadap penelitian ini meliputi: Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Makanan Restoran Solaria di Bandar Lampung (Candra, 2014), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Paramitha dan Khasanah, 2015), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus: Grand Panorama Resto Semarang (Saputro dan Kamal, 2015). Terdapat celah penelitian untuk menggabungkan variabel labelisasi halal dengan variabel harga dan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Hipotesis yang terbentuk dari pemikiran tersebut antara lain: (1); H1 Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (H2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan (3) H3 Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal, harga produk, dan lokasi tempat usaha terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sabana *Fried Chicken*. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat kepada masyarakat khususnya mitra Sabana *Fried Chicken* tentang keputusan pembelian oleh konsumen serta menjadi tambahan ilmu pengetahuan untuk dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang serupa.

METODE

Penelitian dilakukan di gerai Sabana *Fried Chicken* di Kota Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data deskriptif asosiatif untuk memperoleh gambaran sistematis tentang fakta, sifat hubungan antar fenomena yang terjadi, lalu dibandingkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menarik suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sabana *fried chicken* di Kota Bogor. Sampel ditentukan secara nonprobabilitas dengan metode *purposive sampling*. Sampel diambil pada satu titik gerai ayam goreng Sabana *Fried Chicken* di enam kecamatan kota Bogor. Jumlah sampel minimal 120 orang dengan pengambilan sampel minimal 20 orang per kecamatan. Data primer diperoleh menggunakan metode survei, dengan cara menyebarkan kuesioner untuk dijawab secara tertulis. Data sekunder diperoleh dari buku-buku literatur, jurnal, dan skripsi untuk melakukan pengambilan keputusan.

Penelitian ini akan menguji satu variabel eksogen dan satu variabel endogen. Variabel eksogen yang digunakan yaitu label halal (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) sedangkan Variabel endogen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Jawaban dari kuesioner diberi skor dengan mengacu pada skala Likert. Kuesioner disertai dengan alternatif jawaban yang diberi skor mulai dari angka 1 (Sangat Tidak Setuju), angka 2 (Tidak Setuju), angka 3 (Netral), angka 4 (Setuju), dan angka 5 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Operasional variabel tersaji pada Tabel 1 .

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS for windows* dan LISREL 8.70 yang digunakan untuk uji instrumen , analisa deskriptif dan analisa struktural Equation Model (SEM). Dalam melakukan uji instrumen, terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan atas item-item pernyataan pada kuesioner, yaitu dengan jalan menghitung *corrected item to total correlation*. Uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan uji terhadap koefisien *Cronbach's Alpha.* Jika koefisien *Cronbach's Alpha* kurang dari atau sama dengan 0,6 artinya item pengukuran tersebut tidak reliabel atau tidak memenuhi reliabilitas konsistensi (Malhotra, 2002).

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Label halal (X1)	Terdapat gambar label halal pada produk atau gerai Terdapat tulisan yang menyatakan label halal pada produk atau gerai Terdapat Kombinasi gambar dan tulisan label halal pada produk atau gerai Label menempel pada kemasan	Likert
Harga (X2)	Harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima oleh konsumen atau tidak. Harga mampu bersaing dengan produk pesaing. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ada. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.	Likert
Lokasi (X3)	Strategis Mudah dijangkau konsumen Kelancaran akses menuju lokasi Tersedia fasilitas umum seperti: parkiran, foodcourt dll. Keamanan Terjamin	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi evaluasi alternatif memutuskan membeli perilaku pasca pembelian	Likert

Metode analisis statistik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan SEM. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan profil responden. SEM akan menggunakan *software* LISREL untuk membuat diagram jalur yang merupakan basis analisis jalur. LISREL menganalisis struktur kovarians, yang memiliki dua bagian, model pengukuran dan model persamaan struktural. (Hair, 2006). Pengujian model pengukuran dilakukan untuk mengukur hubungan antara variabel laten dengan variabel indikator dalam bentuk analisis faktor. Model pengukuran untuk variabel y adalah : $y=\Lambda_y\eta+\varepsilon$ Model pengukuran untuk variabel x adalah: $x=\Lambda_x\eta+\varepsilon$. Pengujian model struktural dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara variabel- variabel laten. Model struktural adalah $\eta=B\eta+\Gamma\xi+\zeta$ dengan asumsi sebagai berikut: (a) ζ tidak berkorelasi dengan ξ; (b) ε tidak berkorelasi dengan η; (c) δ tidak berkorelasi dengan ξ; (d) ζ, ε, dan δ tidak saling berkorelasi; dan (e) γ dan β tidak saling singular.

Langkah dalam proses pembentukan SEM yaitu: (1) membangun model berdasarkan teori penelitian untuk membuat hipotesis yang menggambarkan kausalitas antara variable terikat dan variable bebas; (2) membentuk diagram jalur; (3) menerjemahkan diagram jalur ke dalam persamaan matematis, yaitu *structural model* dan *measurement model*; (4) melakukan estimasi dan menguji kecocokan model dengan memperhatikan nilai taksiran yang rusak, uji keseluruhan, uji *individual measurement model,* dan uji *individual structural model*. Uji kecocokan keseluruhan model dilakukan dengan nilai GOF (*Goodness of Fit*) suatu model, secaa menyeluruh tidak dapat langsung dilakukan seperti teknik *multivariate* yang lain. Menurut Hair *et al* (1995) evaluasi terhadap GOF dilakukan melalui beberapa tingkatan, yaitu *overall mode fit, measurement model fit,* dan *structural model fit*. Ukuran-ukuran GOF dikelompokan ke dalam tiga bagian, yaitu *absolute fit measures* (tabel 2)*, incremental fit measures* (tabel 3)*, parsimonious fit measures* (tabel 4).

Tabel 2. Uji Kecocokan Absolut

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima
Statistik *Chi squares* (X^2)	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan. Semakin kecil semakin baik.
Non-Centrality parameters	Dinyatakan dalam bentuk spesifikasi ulang dari Chisquare. Penilaian didasarkan atas perbandingan dengan model lain. Semakin kecil semakin baik.
Scaled NCP	*NCP* yang dinyatakan dalam bentuk rata-rata perbedaan setiap observasi dalam rangka perbandingan antar model. Semakin kecil semakin baik.

Tabel 2. Uji Kecocokan Absolut

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima
Goodness of fit index	Nilai berkisar antara 0 – 1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. GFI > 0.90 adalah *good fit* sedang 0.80 < GFI < 0.90 adalah marjinal fit.
Root Mean Square Residuan	Residual rata-rata antara matrik (korelasi atau kovarian) teramati dan hasil RMSR < 0.05adalah *good fit.*
Root Mean Square Error of Approximation	Rata-rata perbedaan per degree of freedom yangdiharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel, RMSEA < 0.80 adalah good fit dan RMSEA < 0.05 adalah *close fit*.
Expected Cross Validation Index	GOF yang diharapkan pada sampel, yang lain dengan ukuran yang sama. Penilaian didasarkan atas perbandingan antar model. Semakin kecil semakin baik.

Tabel 3. Uji Kecocokan Inkremental

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima
Tucker – Lewis Index atau Non Normed Fit Index	Nilai berkisar antara 0 – 1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. TLI/ NNFI > 0.90 adalah *good fit* sedang 0.80 < TLI/NNFI < 0.90 adalah marjinal *fit*.
Normed Fit Index	Nilai berkisar antara 0 – 1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. NFI > 0.90 adalah *good fit* sedang 0.80 < NFI < 0.90 adalah marjinal *fit*.
Adjusted Goodnessof Fit Index	Nilai berkisar antara 0 – 1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. AGFI > 0.90 adalah good fit sedang 0.80 < AGFI < 0.90 adalah marjinal *fit.*
Relative Fit Index	Nilai berkisar antara 0 – 1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. RFI > 0.90 adalah *good fit sedang* 0.80 < RFI < 0.90 adalah marjinal fit.
Incremental FitIndex	Nilai berkisar antara 0 – 1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. IFI > 0.90 adalah *good fit* sedang 0.80 < IFI < 0.90 adalah marjinal fit.
Comparative FitIndex	Nilai berkisar antara 0 – 1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. CFI > 0.90 adalah *good fit,* 0.80 < CFI <0.90 adalah marjinal fit.

Tabel 4. Uji Kecocokan Parsimoni

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima
Parsimonious Goodness Of Fit (PGFI)	Spesifikasi tukang dari GFI di mana nilai lebih tinggi menunjukkan *parsimony* yang lebih besar. Ukuran ini digunakan untuk perbandingan diantara model-model
Normed Chisquare	Rasio antara *Chisquare* dibagi *degree of freedom*. Nilai yang disarankan batas bawah :1.0 batas atas 2.0 atau 3.0dan yang lebih longgar 5.0.
Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik, hanyadigunakan untuk perbandingan antar model alternatif.
Akaike Information Criterion (AIC)	Nilai positif lebih kecil menunjukkan parsimony lebih baik, digunakan untuk perbandingan antar model.
Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)	Nilai positiflebih kecilmenunjukkanparsimony lebihbaik, digunakanuntuk perbandingan antar model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat dari 121 responden, dengan proporsi Wanita 51,2% atau 62 orang dan Pria 48,8% atau 59 orang. Responden diklasifikasikan berdasarkan usia (Tabel 5) dengan persentase tertinggi adalah rentang umur.

Tabel 5. Klasifikasi Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<21 tahun	13	10.7%
2	21-30 tahun	30	24.8%
3	31-40 tahun	30	24.8%
4	41-50 tahun	28	23.1%
5	>50 tahun	20	16.5%
	Total	121	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Karakteristik responden berdasarkan agama dibagi menjadi agama Islam dan Non Islam dengan proporsi responden beragama Islam 90,1% atau 109 orang dan Non Islam 9,9% atau 12

orang. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan (Tabel 6) didominasi oleh responden yang berkunjung lebih dari 4 kali yaitu sebanyak 41,3%.

Tabel 6. Klasifikasi Responden berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Persentase
1	1-2 kali	23	19.0%
2	3-4 kali	48	39.7%
3	>4 kali	50	41.3%
	Total	121	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Berdasarkan hasil tanggapan dari 121 responden tentang variabel-variabel yang diteliti, jawaban responden diuraikan secara rinci dan dikelompokan dalam deskriptif statistik. Penyampaian terhadap deskriptif statistik berdasarkan frekuensi jawaban responden dan rata-rata. Variabel labelisasi halal (X1) diukur oleh 6 indikator pernyataan. Semakin besar skor skala pada indikator pertanyaan yang diukur oleh rata-rata, maka menunjukkan semakin tingginya tingkat persepsi responden terhadap variabel labelisasi halal. Adapun jawaban dari masing-masing indikator pernyataan variabel labelisasi halal tersaji pada tabel 7.

Berdasarkan tabel 7. dapat dijelaskan sebaran jawaban responden dan kecenderungan responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan. Rata-rata yang dihasilkan oleh seluruh indikator pernyataan pada variabel labelisasi halal sebesar 4,544 dengan nilai minimal 4,347 dan maksimal 4,669. Jawaban tertinggi ada pada pernyataan P6 yaitu Saya ragu jika membeli produk makanan yang tidak mencantumkan logo halal pada kemasannya dengan rata-rata 4.669, sedangkan pernyataan yang menghasilkan rata-rata terkecil sebesar 4,347 yaitu pernyataan P2 yaitu saya memperhatikan ada logo halal sebelum membeli produk Sabana *Fried Chicken*. Berdasarkan sebaran jawaban responden dapat menggambarkan tingginya awareness konsumen terhadap kehalalan suatu produk. Konsumen akan meragukan produk yang tidak mencantumkan logo halal, hal tersebut menunjukkan pentingnya logo halal dalam setiap produk karena dapat meyakinkan konsumen terhadap kehalalan produk dan tidak ragu untuk membeli produk tersebut.

Tabel 7. Hasil Penelitian Variabel Halal

Variabel	Indikator	Frekuensi					Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS	
Label Halal	P1	0	0	4	51	66	4,512
	P2	0	1	10	56	54	4,347
	P3	0	0	4	44	73	4,570
	P4	0	2	7	37	75	4,529
	P5	0	0	4	36	81	4,636
	P6	0	1	4	29	87	4,669
	Total	0	4	33	253	436	4,544

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Variabel Harga (X2) diukur oleh 4 indikator pernyataan. Semakin besar skor skala pada indikator pertanyaan yang diukur oleh rata-rata, maka menunjukkan semakin tingginya tingkat persepsi responden terhadap variabel harga. Adapun jawaban dari masing-masing indikator peernyataan variabel harga tersaji pada tabel 8. Berdasarkan tabel 8. dapat dijelaskan sebaran jawaban responden dan kecenderungan responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan. Rata- rata yang dihasilkan oleh seluruh indikator pernyataan pada variabel harga sebesar 4,399 dengan nilai minimal 4,347 dan maksimal 4,479. Jawaban tertinggi ada pada pernyataan P7 yaitu harga produk Sabana *Fried Chicken* terjangkau dengan rata-rata 4.479, sedangkan pernyataan yang menghasilkan rata-rata terkecil sebesar 4,347 yaitu pernyataan P8 yaitu produk Sabana *Fried Chicken* memiliki harga yang bersaing dengan produk-produk lainnya yang sejenis. Tabel 8 menunjukkan bahwa terkait harga ayam Sabana masih terjangkau oleh masyarakat atau konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu keunggulan produk tersebut,

meskipun dari pernyataan yang memiliki rata-rata terendah menunjukkan masih ada produk lain yang harganya lebih rendah dari ayam Sabana. Sehingga dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian produk Sabana karena harganya terjangkau.

Tabel 8. Hasil Penelitian Variabel Harga

Variabel	Indikator	Frekuensi					Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS	
Harga	P7	0	0	6	51	64	4,479
	P8	0	0	4	71	46	4,347
	P9	0	0	11	58	52	4,339
	P10	0	0	6	57	58	4,430
	Total	0	0	27	237	220	4,399

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Variabel Lokasi (X3) diukur oleh 5 indikator pertanyaan. Semakin besar skor skala pada indikator pertanyaan yang diukur oleh rata-rata, maka menunjukkan semakin tingginya tingkat persepsi responden terhadap variabel Lokasi. Adapun jawaban dari masing-masing indikator pernyataan variabel Lokasi (X3) seperti yang tersaji pada tabel 9. Berdasarkan tabel 9 dapat dijelaskan sebaran jawaban responden dan kecenderungan responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan. Rata-rata yang dihasilkan oleh seluruh indikator pernyataan pada variabel lokasi sebesar 4,336 dengan nilai minimal 4,256 dan maksimal 4,438. Jawaban tertinggi ada pada pernyataan P15 yaitu saya merasa aman dan nyaman saat mengunjungi gerai Sabana *Fried Chiken* dengan rata-rata 4.438, Pernyataan yang menghasilkan rata- rata terkecil sebesar 4,256 yaitu pernyataan P14 yaitu terdapat area parkir yang memadai saat mengunjungi gerai Sabana *Fried Chiken*. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa kondisi gerai Sabana Fried Chiken secara umum sudah baik, terbukti rata-rata tertinggi yaitu para konsumen merasa aman dan nyaman berada dalam gerai. Hanya saja yang perlu ditingkatkan adalah area parkir yang dirasa kurang memadai, hal ini didukung oleh penilaian responden yang memiliki rata-rata terendah.

Tabel 9. Hasil Penelitian Variabel Lokasi

Variabel	Indikator	Frekuensi					Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS	
Lokasi	P11	0	0	10	61	50	4,331
	P12	0	0	6	71	44	4,314
	P13	0	0	7	66	48	4,339
	P14	0	0	12	66	43	4,256
	P15	0	0	11	46	64	4,438
	Total	0	0	46	310	249	4,336

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Variabel Keputusan pembelian (Y) diukur oleh 7 indikator pertanyaan. Semakin besar skor skala pada indikator pertanyaan yang diukur oleh rata-rata menunjukkan semakin tingginya tingkat persepsi responden terhadap variabel Keputusan pembelian. Adapun jawaban dari masing-masing indikator pernyataan variabel Keputusan pembelian (Y) tersaji pada tabel 10. Berdasarkan tabel 10. dapat dijelaskan sebaran jawaban responden dan bisa dilihat kecenderungan responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan. Rata-rata yang dihasilkan oleh seluruh indikator pernyataan pada variabel Keputusan pembelian sebesar 4,409 dengan nilai minimal 4,008 dan maksimal 4,793. Jawaban tertinggi ada pada pernyataan P22 yaitu saya tidak mau membeli produk tidak halal dengan rata-rata 4,793, sedangkan pernyataan yang menghasilkan rata-rata terkecil sebesar 4,008 yaitu pernyataan P20 yaitu saya merekomendasikan Sabana fried chiken kepada orang disekitar saya. Tabel 10 menunjukkan bahwa hal terpenting dalam memutuskan membeli adalah kehalalan dari produk sabana dan mereka yakin akan kehalalan produk Sabana *Fried Chicken*. Untuk rata-rata terendah menunjukkan bahwa sampai saat ini merekomendasikan orang lain untuk membeli produk

Sabana bukanlah yang paling penting. Hal tersebut bisa menjadi masukan manajemen untuk membuat promo-promo yang mampu merekomendasikan ke lainnya.

Tabel 10. Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Frekuensi					Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS	
Lokasi	P16	0	0	4	49	68	4,529
	P17	0	2	17	51	51	4,248
	P18	0	0	5	55	61	4,463
	P19	0	0	20	63	38	4,149
	P20	0	0	30	60	31	4,008
	P21	0	0	0	40	81	4,669
	P22	0	2	1	17	101	4,793
	Total	0	4	77	335	431	4,409

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Uji validitas berhubungan dengan apakah suatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu variabel dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai loading factor dengan batas minimum sebesar 0,5. Jika nilai loading factor lebih besar dari 0,5 maka artinya indikator tersebut Valid. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas diukur oleh *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extract* (VE). Dikatakan *reliable* jika nilai CR>0,70 dan VE > 0,50. Jika t hitung lebih besar dari t tabel 1,96 artinya signifikan. Berikut adalah tabel pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner. Hasil uji validitas dan reliabilitas tersaji pada tabel 11.

Hasil uji validitas untuk seluruh indikator atau pertanyaan pada variabel labelisasi halal (X1) memiliki nilai loading factor yang lebih dari 0,50 dan t hitung lebih besar dari t tabel 1,96 artinya indikator valid atau mampu merepresentasikan variabel labelisasi halal (X1). Nilai CR sebesar 0,973 lebih besar dari 0,70 artinya sudah memenuhi syarat reliabel begitu juga dengan nilai VE sebesar 0,858 lebih besar dari 0,5 artinya sudah memenuhi syarat reliabel. Variabel harga (X2) memiliki nilai loading factor yang lebih dari 0,50 dan t hitung lebih besar dari t tabel 1,96 artinya indikator valid atau mampu merepresentasikan variabel harga (X2). Nilai CR sebesar 0,860 lebih besar dari 0,70 artinya sudah memenuhi syarat reliabel begitu juga dengan nilai VE sebesar 0,610 lebih besar dari 0,5 artinya sudah memenuhi syarat reliabel.

Variabel lokasi (X3) memiliki nilai loading factor yang lebih dari 0,50 dan t hitung lebih besar dari t tabel 1,96 artinya indikator valid atau mampu merepresentasikan variabel lokasi (X3). Nilai CR sebesar 0,847 lebih besar dari 0,70 artinya sudah memenuhi syarat reliabel begitu juga dengan nilai VE sebesar 0,525 lebih besar dari 0,5 artinya sudah memenuhi syarat reliabel. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai loading factor yang lebih dari 0,50 dan t hitung lebih besar dari t tabel 1,96 artinya indikator valid atau mampu merepresentasikan variabel keputusan pembelian (Y). Nilai CR sebesar 0,986 lebih besar dari 0,70 artinya sudah memenuhi syarat reliabel begitu juga dengan nilai VE sebesar 0,910 lebih besar dari 0,5 artinya sudah memenuhi syarat reliabel.

Tabel 11. Uji Validitas dan Reliabilitas

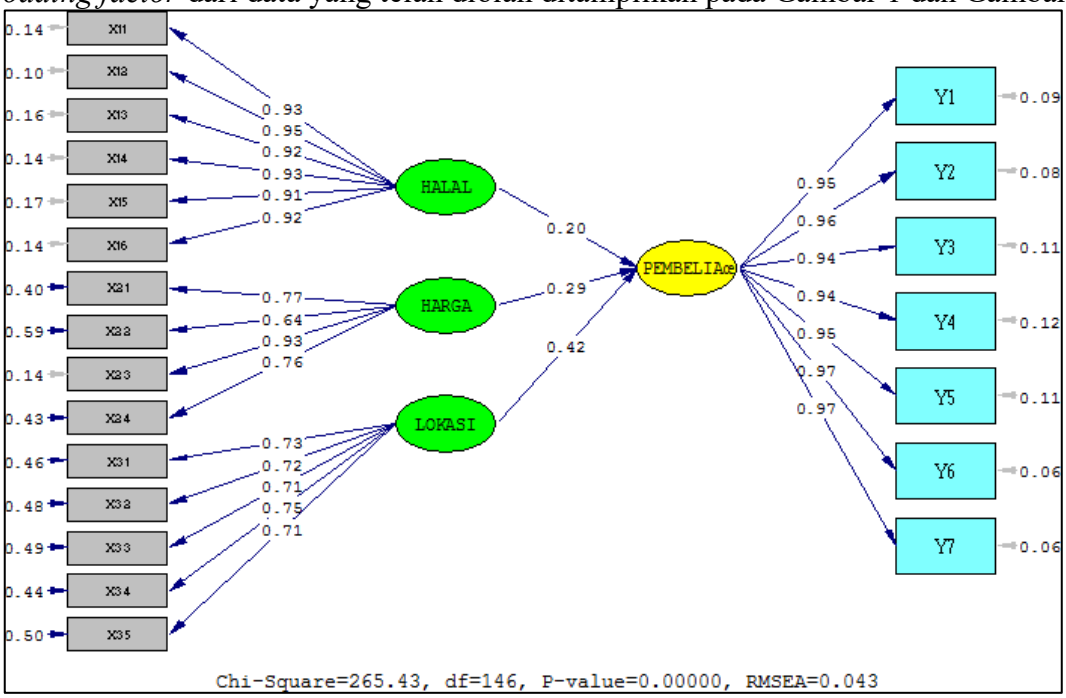
Variabel	Indikator	SLF	Error	T Hitung	CR	VE
Labelisasi Halal	X11	0,93	0,14	13,10	0,973	0,858
	X12	0,95	0,10	17,23		
	X13	0,92	0,16	13,66		
	X14	0,93	0,14	17,16		
	X15	0,91	0,17	16,81		
	X16	0,92	0,14	14,46		
Harga	X21	0,77	0,40	8,57	0,860	0,610
	X22	0,64	0,59	9,71		
	X23	0,93	0,14	19,12		
	X24	0,76	0,43	11,93		

Tabel 11. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	SLF	Error	T Hitung	CR	VE
Lokasi	X31	0,73	0,46	12,92	0,847	0,525
	X32	0,72	0,48	12,79		
	X33	0,71	0,49	14,91		
	X34	0,75	0,44	13,20		
	X35	0,71	0,50	11,92		
Pembelian	Y1	0,95	0,09	12,26	0,986	0,910
	Y2	0,96	0,08	15,43		
	Y3	0,94	0,11	13,67		
	Y4	0,94	0,12	13,92		
	Y5	0,95	0,11	13,04		
	Y6	0,97	0,06	13,16		
	Y7	0,97	0,06	12,91		

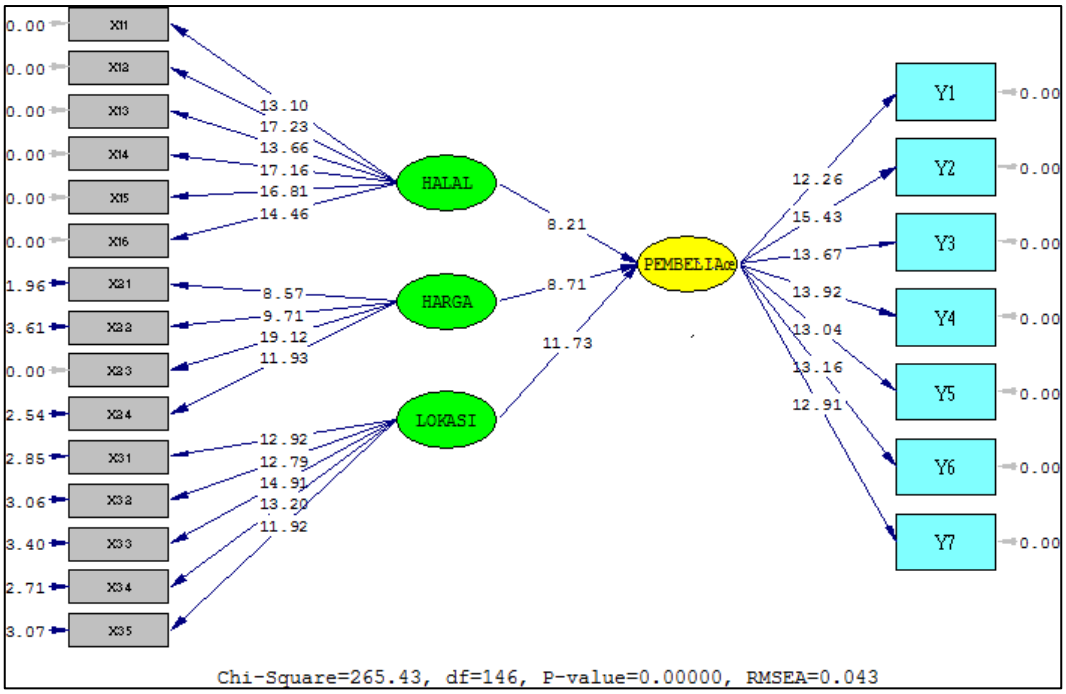
Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Pada penelitian ini, teknik analisis data menggunakan model struktur berjenjang *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program *Linear Structural Relationship* (LISREL). Adapun *software* yang digunakan adalah LISREL versi 8.7. Permodelan melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi-dimensi dari sebuah konsep) (Ferdinand, 2002). Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor yang sangat lazim digunakan dalam manajemen serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada (Ferdinand, 2002). Model struktural dan nilai *loading factor* dari data yang telah diolah ditampilkan pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Gambar 1. *Standardized Loading Factor*



Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Gambar 2. T Hitung

Penelitian ini terdiri dari 121 responden yang dapat diklasifikasikan berdasarkan karakteristik responden, diantaranya jenis kelamin, dimana pria berjumlah 59 orang dan wanita sebanyak 62 orang. Kemudian berdasarkan usia, karakteristik responden yang paling banyak berusia kisaran 21-30 tahun dan 31-40 tahun, masing-masing sebanyak 30 orang. Berikutnya karakteristik responden berdasarkan agama, responden paling banyak beragama Islam dengan jumlah 109 orang. Terakhir karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan, responden paling banyak adalah yang mengunjungi gerai >4 kali.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan pengaruh labelisasi halal (X1) signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien sebesar 0.20 dengan t hitung 8.21 artinya semakin tinggi persepsi responden terhadap keyakinan logo halal dalam produk sabana *fried chicken* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan pengaruh harga (X2) signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien sebesar 0.29 dengan t hitung 8.71 artinya semakin tinggi persepsi responden terhadap harga yang kompetitif dalam produk sabana *fried chicken* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh Lokasi (X3) signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefiisen sebesar 0.42 dengan t hitung 11.73 artinya semakin tinggi persepsi responden terhadap harga yang kompetitif dalam produk sabana *fried chicken* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil evaluasi model SEM tersaji pada tabel 12. Berdasarkan tabel 13 sebagian seluruh indikator menunjukkan bahwa model SEM sudah Fit atau sudah baik. Data hasil kuesioner sudah mampu menjawab teori yang dibangun.

Tabel 12. Hasil Evaluasi Model SEM

Lintasan	Koefisien Lintasan	T Hitung	Keterangan	
Labelisasi Halal – Keputusan Pembelian γ11	0,20	8,21	Signifikan dan positif	Hipotesis diterima
Harga – Keputusan Pembelian γ12	0,29	8,71	Signifikan dan positif	Hipotesis diterima
Lokasi – Keputusan Pembelian γ13	0,42	11,73	Signifikan dan positif	Hipotesis diterima

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Tabel 13. Hasil Kriteria Kesesuaian Model SEM

Goodness-of-Fit	Cutt-off-Value	Hasil	Keterangan
Root Mean SquareResidual	≤ 0,05 atau ≤ 0,1	0,09	Good Fit
Root Mean squareError of Approximation	≤ 0,08	0.04	Good Fit
GFI (Goodness of Fit)	≥ 0,90	0.94	Good Fit
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index	≥ 0,90	0.91	Good Fit
CFI (Comparative Fit Index)	≥ 0,90	0.96	Good Fit
Normed Fit Index (NFI)	≥ 0,90	0.96	Good Fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	≥ 0,90	0.97	Good Fit
Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0,90	0.97	Good Fit
Relative Fit Index (RFI)	≥ 0,90	0.98	Good Fit

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019

Terlepas dari hasil penelitian yang telah dijabarkan, peneliti sangat menyadari bahwa terdapat potensi bias responden pada penelitian ini. Labelisasi halal merupakan isu sensitif bagi sebagian responden yang mayoritas Muslim. Ada kemungkinan terjadinya *social desirability* bias yaitu responden cenderung melebih-lebihkan kepedulian terhadap labelisasi halal pada produk dan lebih mencari aman dengan memberikan jawaban yang paling benar secara moral.

Kemudian dari segi variable harga, responden memiliki potensi untuk mengaku tidak terlalu sensitif terhadap harga dan cenderung menganggap bahwa harga bukanlah faktor utama dalam melakukan pembelian produk (*price consciousness* bias). Dari segi variabel Lokasi, terdapat kemungkinan terjadinya *understanding* bias, yaitu bias interpretasi pertanyaan seperti lokasi strategis yang dimana setiap responden memiliki standar yang berbeda dalam pemahaman mengenai pertanyaan tersebut.

Dalam segi perilaku konsumen, responden yang sudah loyal terhadap produk Sabana *Fried Chicken* memiliki potensi untuk memberikan jawaban positif terhadap semua variabel penelitian, dan cenderung meremehkan faktor negatif yang ada (*brand loyalty* bias).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan melalui kuesioner kepada konsumen Sabana *Fried Chicken* di Kota Bogor, maka dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Sabana *Fried Chicken*, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Sabana *Fried Chicken*, dan Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Sabana *Fried Chicken*.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabana Fried Chicken Di Kota Bogor adalah penempatan logo halal pada produk harus lebih jelas dan lebih mudah dikenali agar tidak terlewatkan saat konsumen sedang mengidentifikasi produk tersebut; Produk-produk Sabana Fried Chicken mampu bersaing dengan pesaing ayam goreng kaki lima lainnya, meskipun sedikit lebih mahal dari produk- produk pesaing yang sejenis. karena itu Sabana Fried Chicken harus mampu terus menjaga kualitas dan harga produk-produk mereka untuk kedepannya; Pihak Sabana Fried Chicken harus mampu mengarahkan dan menentukan lokasi gerai bagi pihak mitra bisnis dengan lebih baik lagi, seperti menyediakan lahan parkir agar konsumen akan lebih mudah dan nyaman dalam mengunjungi gerai Sabana Fried Chicken; Sabana Fried Chicken harus mampu memaksimalkan pemasaran *Word Of Mouth* , contohnya bisa dengan cara meminta ulasan pada konsumen, menggunakan Influencer dalam pemasarannya, atau dengan cara membuat kode referral untuk konsumen; dan Peneliti menyadari masih sangat banyak kekurangan dalam penelitian ini, dimana hasil penelitian belum tentu mencerminkan faktor sebenarnya, dan adanya potensi bahwa responden memberikan jawaban yang ideal, bukan yang nyata. Oleh karena itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggali

lebih banyak informasi terkait dengan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

Candra, D. K. (2014). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan Restoran Solaria Di Bandar Lampung*. (Skripsi Sarjana, Universitas Lampung). http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/4517

Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen Edisi ke-2*. BP Universitas Diponegoro.

Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calalca. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 233-354. https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2023

Hair, J.F., Anderson, R. E., Tatham, R., Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis Fifth Edition*. Pearson Education.

Hair, J.F. JR., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis: Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing: 13th Edition.* Pearson.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Salemba Empat.

Malhotra, N. K. (2002). *Basic Marketing Research: Application Contemporary Issues Internasional Edition*. Prentice Hall, Inc.

Nabhan, F., & Kresnaini, E. (2005). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan Di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(3), 425-430

Nurdiani, D. (2010). *Rupiah Meriah Dari Bisnis Minimarket.* PPM Manajemen.

Paramitha, M. D., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(2), 1-10. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13067

Saputro, R. M., & Kamal, M. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Dipenogoro Journal of Management*, 4(2), 1-10. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13155

Shalihah, M. (2017). Konsep Syirkah Dalam Waralaba. *Tahkim: Jurnal Hukum dan Syariah*, 12(2), 142-153, https://doi.org/10.33477/thk.v12i2.43

Sopiah. (2008). *Perilaku Organisasi*. Andi Offset.

Utami, W. B. (2013). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga). https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/8244/