



**PENGARUH ESTETIKA, LABEL
HALAL, LOKASI, DAN DIGITALISASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KULINER DI UMKM GEMEK
KEDUNGWUNI**

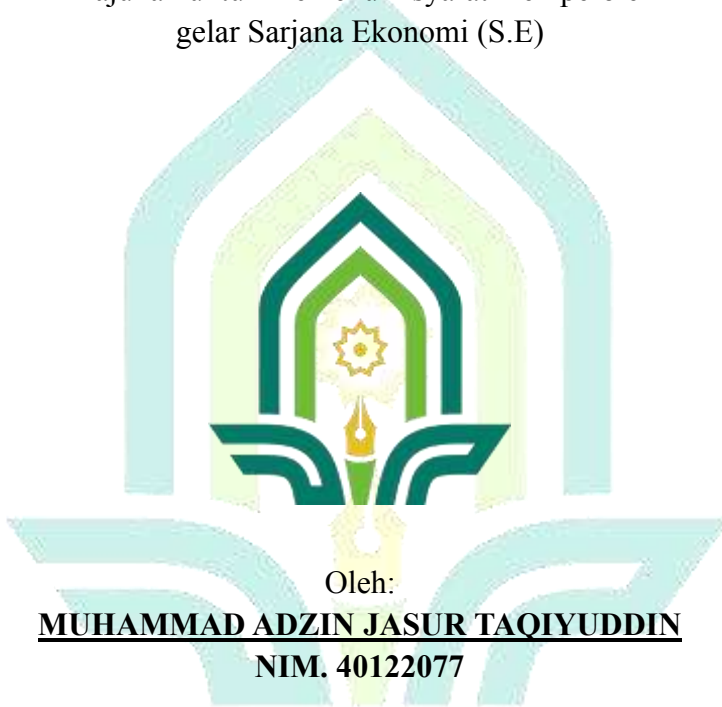


MUHAMMAD ADZIN JASUR TAQIYUDDIN
NIM. 40122077

**PENGARUH ESTETIKA, LABEL HALAL,
LOKASI, DAN DIGITALISASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI
UMKM GEMEK KEDUNGWUNI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

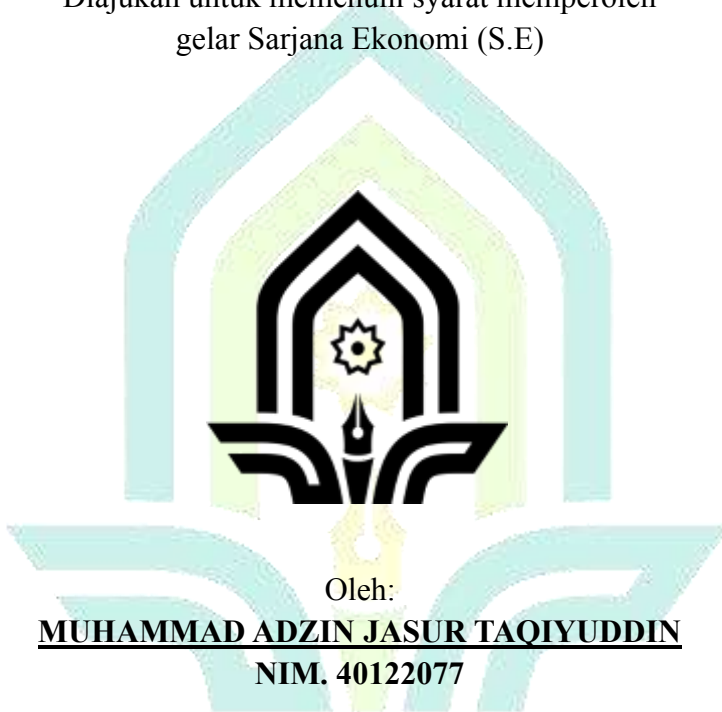


**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**PENGARUH ESTETIKA, LABEL HALAL,
LOKASI, DAN DIGITALISASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI
UMKM GEMEK KEDUNGWUNI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Adzin Jasur Taqiyuddin

NIM : 40122077

Judul Skripsi : **Pengaruh Estetika, Label Halal, Lokasi, dan Digitalisasi terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di UMKM Gemek Kedungwuni**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 11 Mei 2026

Yang menyatakan,



Muhammad Adzin Jasur Taqiyuddin

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi sdr. Muhammad Adzin Jasur Taqiyuddin

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

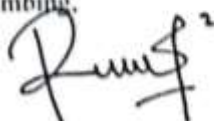
Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : **Muhammad Adzin Jasur Taqiyuddin**
NIM : **40122077**
Judul Skripsi : **Pengaruh Estetika, Label Halal, Lokasi, dan Digitalisasi Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di UMKM Gemek Kedungwuni**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 11 Mei 2026

Pembimbing,



Mohammad Rosyada, M.M.

NIP. 198607272019031006



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:
Nama : MUHAMMAD ADZIN JASUR TAQIYUDDIN
NIM : 40122077
Judul : Pengaruh Estetika, Label Halal, Lokasi, dan Digitalisasi Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di UMKM Gemek Kedungwuni
Dosen Pembimbing : Mohammad Rosyada, M.M.

telah diujikan pada hari Selasa tanggal 26 Mei 2026 dan dinyatakan LULUS serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I

NIP. 198011282006041003

Penguji II

Muh. Izza, M.S.I

NIP. 197907262023211008

Pekalongan, 12 Juni 2026

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. A. M. Muh. Idris Ma'shum, M.Ag.

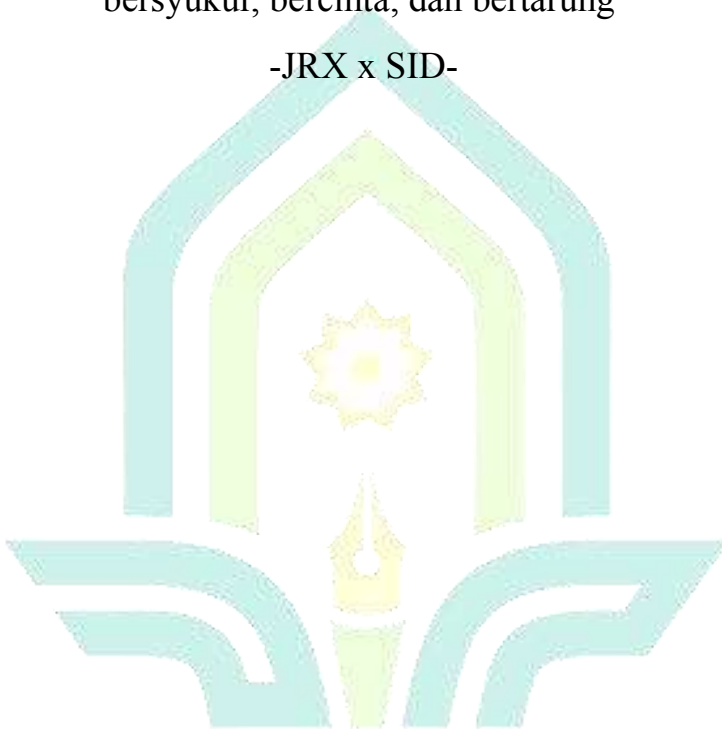
NIP. 19780616 200312 1 003

MOTTO

“Hiduplah seperti ini hari terakhir mu, *live your life
like it, s your last
every day*”

bersyukur, bercinta, dan bertarung

-JRX x SID-



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kepada Ayahanda Dul Kamid, laki-laki pertama yang mengajarkan peneliti arti kerja keras, tanggung jawab, dan cara berdiri tegak di atas kaki sendiri. Terima kasih telah menjadi standar luar biasa bagi peneliti dalam berjuang. Kepada Ibunda Siti Khotijah, sumber ketenangan dan doa yang tak pernah putus, terima kasih telah menjadi alasan bagi peneliti untuk tidak pernah menyerah.
2. Kepada adik peneliti, M. Anas Maulana. Kakak persembahkan keberhasilan ini sebagai tantangan untukmu. Jadikan ini sebagai standar minimum yang harus kamu lampau. Jadilah laki-laki yang jauh lebih hebat, lebih cerdas, dan lebih tangguh dari kakakmu ini. Sampai jumpa di puncak kesuksesan yang sama.

3. Persembahan spesial kepada pemilik NIM 20122148. Seseorang yang selalu ada di garis paling depan untuk mendukungku. Terima kasih telah menjadi pendengar yang sabar atas segala keluh kesahku, pemberi semangat saat aku hampir menyerah, dan alasan mengapa aku ingin menyelesaikan ini tepat waktu. Terima kasih sudah berjalan bersamaku sejauh ini.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. tempat di mana setiap sudut koridornya menyimpan cerita perjuangan dan setiap ruang kelasnya menjadi saksi tumbuhnya mimpi-mimpi. Semoga karya ini dapat menjadi kontribusi kecil bagi nama baik kampus di masa depan.
5. Kepada Dosen Pembimbing, Mohammad Rosyada, M.M. yang telah memberikan arahan serta nasihat dalam membimbing peneliti.
6. Kepada band Rebellion Rose, MCPR, Superman Is Dead, dan Superiots. Terimakasih atas lagu-lagu yang senantiasa menemani penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. “Menang” menjadi lagu yang disemogakan penulis dimasa mendatang, beserta “Bara Dalam Gulita” yang membuat penulis percaya dengan jati dirinya disetiap kata pada lirik yang telah diciptakan.
7. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

ABSTRAK

MUHAMMAD ADZIN JASUR TAQIYUDDIN. Pengaruh Estetika, Label Halal, Lokasi, dan Digitalisasi Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di UMKM Gemek Kedungwuni.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan sektor kuliner di Kawasan Gemek Kedungwuni yang menuntut pelaku UMKM untuk memahami faktor-faktor penentu keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh secara signifikan dari variabel estetika, label halal, lokasi, dan digitalisasi terhadap keputusan pembelian kuliner pada UMKM Gemek Kedungwuni. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak gabungan (simultan) dari keempat variabel tersebut guna memberikan referensi strategis bagi pelaku UMKM Gemek Kedungwuni.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan. Populasi dalam studi ini adalah konsumen kuliner di Kawasan Gemek Kedungwuni, dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden yang ditentukan melalui rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis melalui IBM SPSS Statistics 25.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, variabel estetika, lokasi, dan digitalisasi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel label halal ditemukan berpengaruh negatif tetapi tetap signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung sebesar 69,625. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,417 berarti variabel independen berpengaruh 41,7% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Estetika, Label Halal, Lokasi, Digitalisasi, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

MUHAMMAD ADZIN JASUR TAQIYUDDIN. The Influence of Aesthetics, Halal Label, Location, and Digitalization on Culinary Purchase Decisions in UMKM Gemek Kedungwuni.

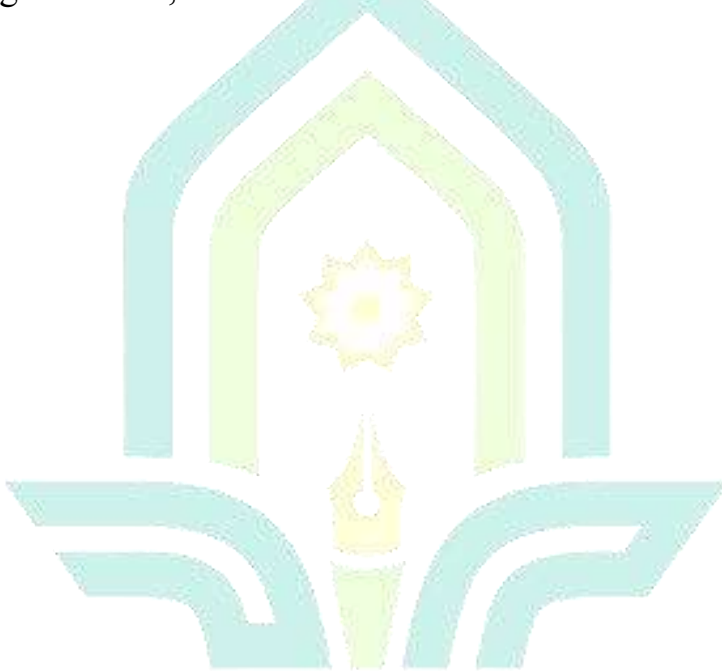
This research is motivated by the rapid growth of the culinary sector in the Gemek Kedungwuni area, which requires MSME actors to understand the factors determining purchase decisions. The purpose of this research is to analyze the significant influence of the variables of aesthetics, halal labeling, location, and digitalization on culinary purchase decisions in Gemek Kedungwuni SMEs. In addition, this study aims to evaluate the combined (simultaneous) impact of these four variables in order to provide strategic references.

The research method used is a quantitative approach with a field research type. The population in this study is culinary consumers in the Gemek Kedungwuni area, with a sample size of 385 respondents determined using the Lemeshow formula. The sampling technique used is accidental sampling. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed using instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using IBM SPSS Statistics 25.

The research results show that partially, the variables of aesthetics, location, and digitalization have a positive and significant effect on purchasing decisions. However, the halal label variable was

found to have a negative but still significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, all four variables have a significant effect with an F value of 69.625. The Adjusted R Square value of 0.417 means that the independent variables influence 41.7% of the purchasing decisions, while the remaining is influenced by factors outside this study.

Keywords: Aesthetics, Halal Label, Location, Digitalization, Purchase Decision.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Mohammad Rosyada, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi.
6. Aenurofik, M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA), terima kasih atas segala bimbingan dan arahan yang senantiasa diberikan sejak awal masa perkuliahan hingga penulis berada di tahap akhir penyelesaian studi.
7. Pihak UMKM kuliner Gemek Kedungwuni Terima kasih atas keterbukaan, kerja sama, dan data yang telah diberikan

kepada penulis, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Kepada orang tua peneliti, terima kasih atas segala doa yang tiada putus, kasih sayang, serta pengorbanan yang telah diberikan.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 11 Mei 2026



Muhammad Adzin Jasur
Taqiyuddin



DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
TRANSLITERASI	xvii
DAFTAR TABEL.....	xxviii
DAFTAR GAMBAR.....	xxix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Landasan Teori.....	13
B. Telaah Pustaka	30
C. Kerangka Berpikir.....	38
D. Hipotesis.....	39

BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Setting Penelitian	44
C. Pendekatan Penelitian	44
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
E. Variabel Penelitian	46
F. Sumber Data	49
G. Teknik Pengumpulan Data.....	49
H. Metode Analisis Data	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	56
B. Deskripsi Data	57
C. Analisis Data.....	60
D. Pembahasan.....	78
BAB V PENUTUP	87
A. Simpulan	87
B. Keterbatasan Penelitian	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	I

TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi yang digunakan dalam skripsi ini yaitu menggunakan pedoman Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R1 No. 158/1997 dan No.0543 b/U/1987. Transliterasi Arab-Latin dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf, dari Arab ke Latin dan sebaliknya. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya. Berikut Transliterasi Arab-Latin yang dimaksud:

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan

ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (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	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ ...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ		- kataba
فَعَلَ		- fa'ala
ذَكَرَ		- zukira
يَذْهَبُ		- yażhabu
سُئِلَ		- su'ila
كَيْفَ		- kaifa
هَؤُلَ		- haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قال - qāla
رمى - ramā
قيل - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah

maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	-raudah al-aṭfāl
الْمَدِينَةُ	-al-Madīnah
الْمُنَوَّارَةُ	-al-Munawwarah
طَلْحَةُ	-talḥah

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ﷲ namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu

الْقَلَمُ	- al-qalamu
الْبَدْيُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَخْذُونُ	- ta'khuẓūna
الْنَّوْءُ	- an-nau'
شَيْءٍ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أَمِرْتُ	- umirtu
أَكَلُ	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut

dirangkakan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-
rāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān

إِبْرَاهِيمَ النَّيْلِ Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillāhi ‘alan-nāsi hijju
al-baiti manistaṭā’a ilaihi
sabīla

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُمَّد إِلَّا رَسُول
Wa mā Muhammadun illā
rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكٌ أ
Innaawwalabaitinwuḍi'alin
nāsilallaẓibibakkatamubāra
kan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ
Syahru Ramaḍān al-laẓi
unzila fih al-Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِإِلْفٍ الْمُبِينِ
Walaqadra'āhubil-ufuq al-
mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
Alhamdulillāhirabbil al-
'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ
Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

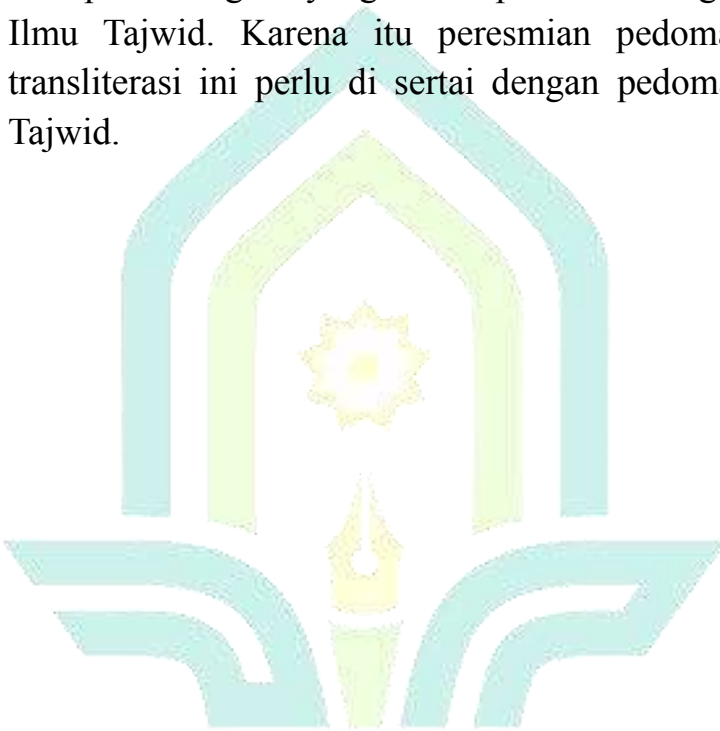
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعٌ
Lillāhi al-amrujamī'an

أ

وَاللّٰهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman di Indonesia	1
Tabel 1. 2 UMKM Gemek Kedungwuni	4
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	30
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan	55
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas instrumen	59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolienaritas	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian * Estetika	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian * Label Halal	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian * Lokasi	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian * Digitalisasi	65
Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4. 18 Hasil Uji t	68
Tabel 4. 19 Hasil Uji F	70
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71

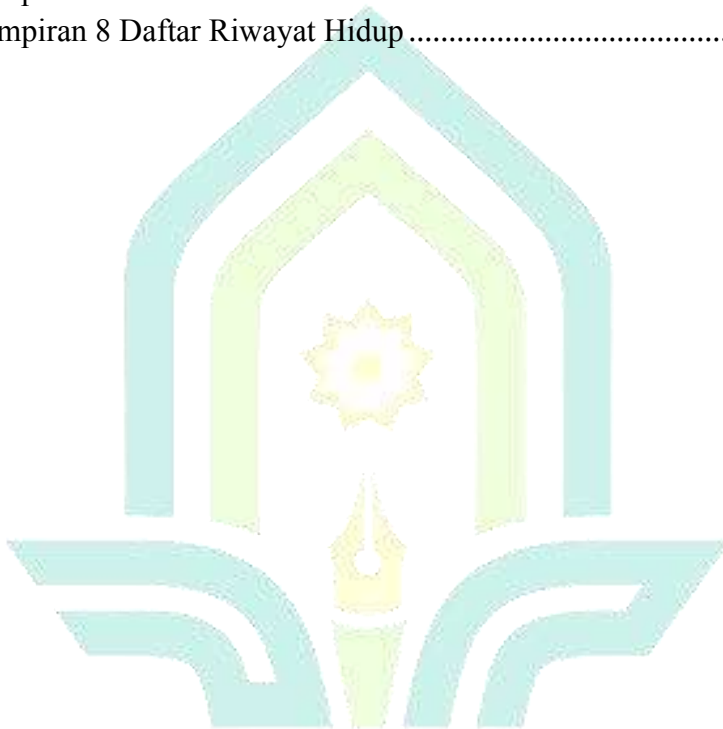
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	38
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	I
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisisioner.....	II
Lampiran 3 Hasil Output SPSS	III
Lampiran 4 Tabel Distribusi	XLIII
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	XLVII
Lampiran 6 Surat Keterangan Melakukan Penelitian.....	XLVIII
Lampiran 7 Dokumentasi	XLIX
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup	LI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati peranan krusial sebagai fondasi utama ekonomi negara. Kehadiran sektor ini tidak hanya memacu perkembangan ekonomi secara nasional, tetapi juga menjadi solusi utama dalam penyerapan sumber daya manusia. Merujuk pada statistik Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, kontribusi kelompok usaha ini telah melampaui angka 61% dari keseluruhan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Kemudian dari elemen ini juga memberikan lapangan kerja yang dapat menyerap sebanyak 97% tenaga kerja Indonesia (UMKM, 2024). UMKM dituntut agar terus berinovasi dan beradaptasi sehingga tetap kompetitif dan berkelanjutan. UMKM Kuliner Gemek Kedungwuni, menjadi contoh nyata bagaimana UMKM berperan dalam menggerakkan ekonomi lokal.

Tabel 1.1 Usaha Penyediaan Makanan dan Minuman di Indonesia

Indikator	2016	2023	Pertumbuhan
Jumlah Usaha	4,01 juta	4,85 juta	21,13%
Tenaga Kerja	8,13 juta	9,80 juta	20,48%
Nilai Penjualan	Rp 674,38 Triliun	Rp 998,37 Triliun	48,04%

Sumber: BPS 2024

Salah satu sektor UMKM yang terus mengalami perkembangan adalah usaha kuliner. Berdasarkan publikasi Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023 yang diterbitkan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 4,85 juta usaha, meningkat sebesar 21,13% dibandingkan tahun 2016 yang berjumlah 4,01 juta usaha. Selain itu, sektor ini mampu menyerap 9,80 juta tenaga kerja atau meningkat sebesar 20,48% dibandingkan tahun 2016. Dari sisi ekonomi, nilai penjualan usaha penyediaan makanan dan minuman pada tahun 2023 mencapai Rp998,37 triliun, meningkat sebesar 48,04% dibandingkan tahun 2016 yang sebesar Rp674,38 triliun (BPS, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa sektor penyediaan makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang signifikan serta memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional

Tingginya pertumbuhan usaha kuliner menyebabkan konsumen memiliki semakin banyak alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Menariknya, di tengah pesatnya perkembangan makanan modern dan tren kuliner kekinian, preferensi masyarakat Indonesia masih didominasi oleh kuliner tradisional. Hasil survei Jakpat terhadap 995 responden di delapan kota besar di Pulau Jawa menunjukkan bahwa sebanyak 77% konsumen lebih memilih kuliner lokal atau tradisional dibandingkan makanan modern ketika makan di luar rumah. Survei tersebut juga menemukan bahwa 68% responden lebih menyukai menu tradisional seperti mie, bakso, soto, dan sop, sedangkan sekitar 50% responden menyukai masakan daerah seperti Padang dan Sunda. Data tersebut menunjukkan bahwa kuliner

tradisional masih memiliki daya tarik yang kuat di tengah berkembangnya berbagai jenis kuliner modern. Namun demikian, keberadaan produk tradisional saja belum cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian karena konsumen saat ini juga mempertimbangkan berbagai aspek lain yang mampu memberikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan (TangerangDaily, 2025).

Perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku usaha kuliner untuk menerapkan manajemen pemasaran yang efektif. Dalam konteks usaha kuliner, penerapan manajemen pemasaran menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan rasa dan harga produk, tetapi juga memperhatikan pengalaman konsumsi yang diperoleh. Hasil survei Jakpat menunjukkan bahwa selain harga (60%) dan rasa (59%), konsumen juga mempertimbangkan pelayanan (44%), kebersihan (44%), serta ukuran porsi (43%) ketika memilih tempat makan (Jakpat, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk maupun usaha kuliner.

Salah satu kawasan yang menunjukkan perkembangan UMKM yang cukup pesat adalah kawasan Kuliner Gemek Kedungwuni di Kabupaten Pekalongan. Kawasan ini merupakan sentra kuliner yang menampung berbagai pelaku usaha makanan dan minuman dengan beragam produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Lokasinya yang berada di jalur utama penghubung Kecamatan Kedungwuni dan Kecamatan Wonopringgo menjadikan kawasan ini mudah diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah. Selain itu, suasana yang nyaman

dan keberagaman produk kuliner yang tersedia menjadikan kawasan Gemek sebagai salah satu tujuan kuliner yang banyak dikunjungi masyarakat.

Perkembangan kawasan UMKM Gemek Kedungwuni dapat dilihat dari peningkatan jumlah pelaku usaha yang tergabung dalam paguyuban UMKM setempat. Fenomena ini tercermin dari melonjaknya populasi pedagang di kawasan Gemek Kedungwuni, yang tercatat meningkat sebesar 44,5%, berdasarkan catatan, terdapat penambahan populasi pedagang dari semula 265 unit di tahun 2021 menjadi 351 unit saat memasuki tahun 2024. Pertumbuhan jumlah pelaku usaha kuliner tersebut menunjukkan bahwa UMKM Gemek Kedungwuni mampu melihat dan memanfaatkan perkembangan tren kuliner yang terus berubah di masyarakat.

Tabel 2.2 UMKM Kuliner Gemek Kedungwuni

Tahun	UMKM Kuliner				Total Pedagang Kuliner
	Pedagang Kuliner Shelter	Jenis Kuliner Shelter	Pedagang Kuliner Kaki Lima	Jenis Kuliner Kaki Lima	
2021	72	nasi	193	cireng,	265
2022	72	rames,	218	wonton,	290
2023	72	nasi	246	dimsum ,	318
2024	72	goreng, aneka olahan ayam, menu	279	pentol, waffle, pancake, smoothies, jus buah,	351

		mi, bakso, dan lainnya		aneka olahan seafood, dan lainnya	
--	--	---------------------------------	--	---	--

Sumber: wawancara dengan ketua paguyuban UMKM Gemek Kedungwuni

Berdasarkan tabel 1.2, UMKM kuliner shelter umumnya menyediakan berbagai jenis makanan berat yang menjadi kebutuhan utama konsumen, seperti nasi rames, nasi goreng, aneka olahan ayam, berbagai menu mi, bakso, seblak, serta berbagai makanan berat lainnya. Sementara itu, UMKM kuliner kaki lima lebih banyak menawarkan makanan ringan dan jajanan yang mengikuti tren pasar, seperti cireng, wonton, dimsum, telur gulung, pentol, waffle, pancake, smoothies, jus buah, aneka olahan seafood, serta berbagai makanan ringan populer lainnya yang banyak diminati masyarakat, khususnya kalangan anak muda.

Keberagaman produk yang ditawarkan menunjukkan bahwa pelaku UMKM Gemek Kedungwuni tidak hanya bersaing dalam hal variasi menu, tetapi juga berupaya memberikan nilai tambah yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha perlu memahami berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari karakteristik produk maupun strategi usaha yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya

dipengaruhi oleh kebutuhan terhadap produk makanan dan minuman semata, tetapi juga oleh berbagai faktor yang dapat memberikan nilai tambah pada produk maupun usaha yang dijalankan. Dalam konteks UMKM kuliner, aspek tampilan produk yang menarik, jaminan kehalalan produk, kemudahan akses lokasi usaha, serta pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang saat ini semakin mendapat perhatian dalam industri kuliner adalah estetika produk. Penampilan visual yang menarik dapat memberikan kesan awal yang positif di pasar. Bagi pelaku UMKM, estetika produk yang terjaga dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Ketika sebuah produk memiliki tampilan yang menonjol dan estetik, konsumen cenderung melakukan pembelian. Sebuah studi terkait estetika yang dilakukan oleh Rifayah & Wianti, (2025) menunjukkan temuan bahwa estetika berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan pentingnya aspek visual, penelitian Khafili et al., (2024) membuktikan bahwa keputusan beli konsumen dipicu oleh estetika produk, sehingga inovasi pada tampilan luar menjadi kunci untuk menaikkan performa dagang UMKM. Namun, urgensi variabel ini tidak ditemukan dalam penelitian Lie & Cokki, (2024), yang mana dalam laporannya disebutkan bahwa estetika bukan merupakan indikator keputusan dalam melangsungkan pembelian. Hasil studi ini menunjukkan bahwa temuan mengenai dampak estetika terhadap keputusan pembelian masih beragam, sehingga penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengklarifikasi hubungan tersebut.

Selain estetika produk, konsumen juga mempertimbangkan faktor lain yang berkaitan dengan keamanan dan kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi. Dalam konteks produk makanan dan minuman, salah satu indikator yang sering dijadikan pertimbangan oleh konsumen adalah keberadaan label halal pada produk. Kehadiran label tersebut berfungsi sebagai indikator yang memengaruhi pertimbangan menetapkan produk. Studi dari Putri et al., (2022) menunjukkan pengaruh signifikan variabel halal pada penetapan pembelian yang kemudian Fitriyah et al., (2023). Namun, Rahayu & Resti, (2023) justru mengungkapkan bahwa keputusan pembelian tidak dipicu oleh keberadaan label halal pada produk. Perbedaan hasil tersebut menuntut dilakukannya penelitian lanjutan.

Setelah mempertimbangkan aspek produk, lokasi yang strategis berperan penting dalam mendekatkan produk kepada konsumen sekaligus menjadi nilai pada penetapan pembelian. Tingkat keterjangkauan yang tinggi di area publik yang ramai akan menumbuhkan kesan kepraktisan bagi pelanggan, sehingga memudahkan mereka dalam menetapkan pilihan beli ketimbang lokasi yang sulit ditemukan. Sebuah studi terkait lokasi oleh Nurunisa et al., (2023) membuktikan bahwa lokasi memiliki keterikatan kuat pada pembelian konsumen. Sedangkan Ernawati & Koerniawan, (2023) menyajikan temuan yang berbeda, di mana letak usaha yang strategis justru dianggap tidak memberikan dampak nyata pada penetapan pembelian. Hasil studi ini mendapati dampak lokasi pada penetapan pembelian masih beragam, sehingga penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengklarifikasi hubungan tersebut.

Seiring berkembangnya teknologi informasi, kemudahan akses yang dibutuhkan konsumen tidak hanya terbatas pada lokasi fisik usaha. Konsumen juga menginginkan kemudahan dalam memperoleh informasi produk, melakukan pemesanan, hingga menyelesaikan transaksi secara digital. Digitalisasi menjadi pendorong utama transformasi bisnis UMKM di era modern. Pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan sistem pembayaran elektronik, dapat memperluas jangkauan pemasaran produk dan pengurangan beban kerja operasional. Selain itu, digitalisasi terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan. Dalam studi oleh Rahmatulloh et al., (2023) penerapan digitalisasi memiliki dampak yang kuat pada pembelian. Akan tetapi, studi dari Listyaningsih et al., (2024) serta Putri et al., (2022) justru berkesimpulan bahwa aspek digitalisasi tidak memberikan kontribusi pada pembelian konsumen. Temuan yang didapati masih beragam, sehingga penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengklarifikasi hubungan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini perlu dilanjutkan karena masih terdapat perbedaan hasil temuan terkait hubungan estetika, label halal, lokasi, dan digitalisasi pada keputusan konsumen, serta minimnya kajian yang mengintegrasikan keempat variabel tersebut secara simultan dalam konteks UMKM kuliner berbasis lokal. Kawasan Gemek Kedungwuni sebagai sentra kuliner yang mengalami pertumbuhan pesat merupakan objek yang relevan untuk dikaji lebih mendalam. Pembahasan ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris hubungan estetika produk, label halal, lokasi, dan digitalisasi pada pembelian kuliner di UMKM Gemek

Kedungwuni, sehingga diharapkan mampu berkontribusi teoretis serta praktis perumusan strategi UMKM secara berkelanjutan. Atas dasar pertimbangan tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dengan judul **“Pengaruh Estetika, Label Halal, Lokasi, dan Digitalisasi terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di UMKM Gemek Kedungwuni.”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah estetika berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner pada UMKM Gemek Kedungwuni?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner pada UMKM Gemek Kedungwuni?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner pada UMKM Gemek Kedungwuni?
4. Apakah digitalisasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner pada UMKM Gemek Kedungwuni?
5. Apakah estetika, label halal, lokasi, dan digitalisasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kuliner pada UMKM Gemek Kedungwuni?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan estetika terhadap keputusan pembelian kuliner pada UMKM Gemek Kedungwuni.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan label halal terhadap keputusan pembelian kuliner pada UMKM Gemek Kedungwuni.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian kuliner pada UMKM Gemek Kedungwuni.

4. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan digitalisasi terhadap keputusan pembelian kuliner pada UMKM Gemek Kedungwuni.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan estetika, label halal, lokasi, dan digitalisasi terhadap keputusan pembelian kuliner pada UMKM Gemek Kedungwuni.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Tujuan utama pelaksanaan analisis untuk menyediakan fondasi bagi pembaruan strategi pemasaran guna merespon fenomena yang menjadi di objek penelitian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis : Pembahasan ini ditujukan dapat bernilai memperluas wawasan dan pemahaman penelitian serta mengasah skill analisis terhadap permasalahan terkait teori yang relevan dengan teoriteori pemasaran.
- b. Bagi UMKM Kuliner Gemek Kedungwuni : Temuan dalam studi ini diusahakan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM di sentra kuliner Gemek Kedungwuni untuk menyusun langkah-langkah strategis serta kebijakan bisnis yang sesuai.
- c. Bagi Akademik : Penelitian ini diupayakan bisa memperkaya kerangka teoritis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan UMKM.

E. Sistematika Pembahasan

Pendahuluan merupakan bagian awal yang menjadi landasan dalam keseluruhan rangkaian penelitian. Bagian ini memaparkan alasan fundamental dilakukannya

penelitian, mengidentifikasi permasalahan yang akan dikaji, serta menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, pendahuluan juga menjelaskan manfaat penelitian, baik secara teoritis maupun praktis, serta memberikan gambaran mengenai sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian.

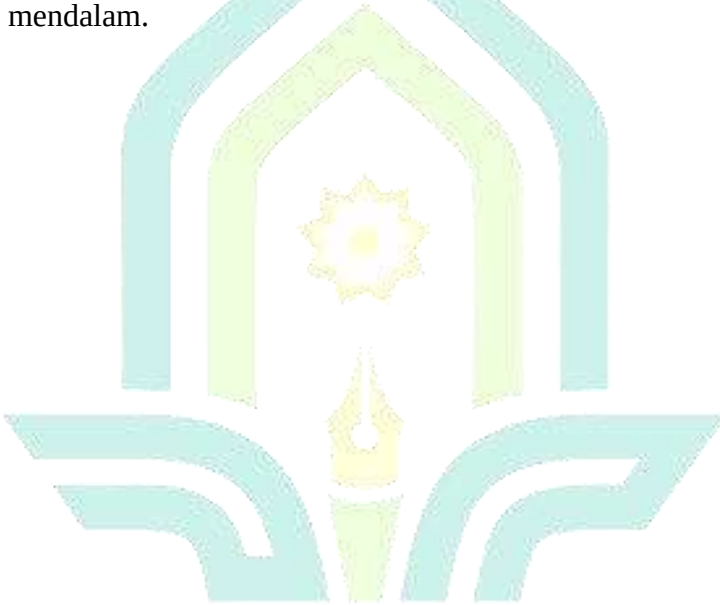
Landasan teori berfungsi sebagai dasar konseptual yang mendasari seluruh proses analisis dalam penelitian. Pada bagian ini dijelaskan berbagai teori dan hubungan estetika, label halal, lokasi, dan digitalisasi dengan keputusan pembelian. Selain itu, juga dipaparkan penelitian-penelitian terdahulu sebagai bentuk penegasan posisi penelitian ini dalam kajian yang sudah ada, serta disertai dengan kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti.

Metode penelitian menjelaskan secara rinci prosedur yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Pembahasan dimulai dari penentuan jenis dan pendekatan penelitian, penetapan lokasi penelitian, hingga penentuan subjek atau responden yang terlibat. Selain itu, bagian ini juga menguraikan sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian.

Hasil dan pembahasan merupakan bagian inti dari penelitian yang menyajikan hasil temuan di lapangan. Pada bagian ini, data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode atau uji yang telah ditentukan sebelumnya. Selanjutnya, hasil analisis tersebut diinterpretasikan untuk menjelaskan hubungan antara variabel estetika, label halal, lokasi, dan digitalisasi

terhadap keputusan pembelian kuliner pada UMKM Gemek Kedungwuni.

Penutup merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis yang telah dilakukan. Kesimpulan disusun secara ringkas dan jelas untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Selain itu, bagian ini juga memuat saran yang bersifat strategis bagi pelaku usaha di pusat kuliner Gemek Kedungwuni serta memberikan arahan bagi penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan kajian yang lebih mendalam.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Variabel estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di UMKM Gemek Kedungwuni. Semakin menarik tampilan produk, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel label halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa label halal bukan menjadi pertimbangan utama konsumen karena produk di kawasan Gemek umumnya sudah dianggap halal.
3. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Variabel digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemanfaatan media sosial dan pembayaran digital memberikan kemudahan yang mendorong konsumen untuk membeli.
5. Secara simultan, variabel estetika, label halal, lokasi, dan digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 41,7%, sedangkan 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya terbatas pada kawasan UMKM kuliner di wilayah Gemek, Kedungwuni, sehingga

hasil temuan tidak dapat digeneralisasi untuk menggambarkan perilaku konsumen di wilayah lain yang memiliki karakteristik budaya atau kebiasaan masyarakat yang berbeda. Selain itu, objek penelitian yang berfokus pada sektor kuliner saja menyebabkan hasil penelitian ini mungkin memiliki perbedaan jika diterapkan pada sektor usaha di luar bidang makanan dan minuman.

2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu estetika, label halal, lokasi, dan digitalisasi, hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 41,7%. Hal ini menunjukkan masih terdapat 58,3% faktor lain di luar penelitian, seperti faktor harga, kualitas rasa, pelayanan, atau pengaruh kelompok rujukan, yang kemungkinan besar memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen namun tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Temuan mengenai pengaruh negatif label halal dalam penelitian ini bersifat situasional dan sangat dipengaruhi oleh anggapan umum masyarakat di lokasi penelitian. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa penelitian belum menggali lebih dalam mengenai akar budaya atau alasan psikologis masyarakat setempat secara kualitatif terkait mengapa sertifikasi resmi dianggap kurang mendesak dibandingkan dengan kepercayaan sosial secara alami.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior: Organizational Behavior and Human Decision Processes. *University of Massachusetts at Amherst*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Andriani, R., & Yusuf, S. (2022). Peran Teknologi dalam Pengelolaan Bisnis UMKM di Era Digital: Studi Kasus di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 18(3), 45–58.
- Ansori, M. (2015). *Panduan Analisis Manual Penelitian Kuantitatif*. STIT Muhammadiyah Ngawi.
- Arianto, N. & J. M. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Semarak*, 1, 107–115.
- Aryati, C., Akhmad, I., & Sulistyandari. (2023). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Frozen Food Anita. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 1(4), 580–589.
- Assyaukani, A. (2025). *Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Syariah*. 1(1), 36–43.
- BPS. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/food-and-beverage-service-activities-statistics-2023.html?>

- Hariyanto, O. I. B., Ratnawati, L., & Sihombing, D. A. (2025). Estetika dan Kualitas: Pengaruh Elemen Utama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pastry di Cake Shop. *Jurnal ALTASIA*, 7(1). <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.10206>
- Jakpat. (2025). *Strong Traditional Tastes in the Local F&B Market*. <https://insight.jakpat.net/strong-traditional-tastes-in-the-local-fb-market>
- Jatmiko, L. T., Garibaldi, G., Sakti, B. R. P., & Rudianto, J. (2024). Marketing Strategy in Sharia Business Aligning Values and Innovation. *International Journal of Sharia Business Management*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.51805/ijsbm.v3i1.203>
- Lucid. (2023). *Definition and examples of the consumer decision-making process*. Lucidchart. <https://www.lucidchart.com/blog/consumer-decision-making-process>
- Maulana, N. I., & Wulandari, F. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Islam terhadap Keputusan Berinvestasi di Reksa Dana Syariah dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(2), 285–296. <https://doi.org/https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i2.232>
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239–252. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>

- TangerangDaily. (2025). *Riset Jakpat: 77% Konsumen Masih Pilih Kuliner Lokal Dibanding Makanan Modern*. <https://tangerangdaily.id/riset-jakpat-77-konsumen-masih-pilih-kuliner-lokal-dibanding-makanan-modern>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA.
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>
- Enny Radjab & Andi Jam'an. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 115–123.
- Fitriyah, A., Askandar, N. S., Afifuddin, & Machfudz, M. (2023). Pengaruh Label Halal , Kualitas Produk , dan Harga terhadap. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(03), 3511–3519.
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi Umkm: Peningkatan Kapasitasmelalui Program Literasidigital. *Jurnal Signal*, 11(1), 104. <https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213>

- Hariyanto, O. I. B., Ratnawati, L., & Sihombing, D. A. (2025). Estetika dan Kualitas: Pengaruh Elemen Utama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pastry di Cake Shop. *Jurnal ALTASIA*, 7(1). <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.10206>
- Hidayat, M. I., & Yusnidah. (2021). *Panduan Menguasai Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Deepublish.
- Jannah, Karimuddin Abdullah, M., & Hasda, Ummul Aiman, Suryadin Sari, Zahara Fadilla, Taqwin, Masita Ketut Ngurah Ardiawan, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Jatmiko, L. T., Garibaldi, G., Sakti, B. R. P., & Rudianto, J. (2024). Marketing Strategy in Sharia Business Aligning Values and Innovation. *International Journal of ShariaBusinessManagement*, 3(1), 15–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.51805/ijsbm.v3i1.203>
- Kartika, I., & Fariza, M. (2022). Analisa 7P Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Padaperumahan Grand Sutawangimajalengka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(1), 13–20.
- Khafili, M. F. K., Wahono, B., & Solehuddin, S. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Estetika Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Plastik Sumber Rejo Malang. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas* (Bahasa Ind). Penerbit Indeks.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM YKPN.
- Lie, Y. A., & Cokki. (2024). Pengaruh Estetika, Kesadaran Merek, dan Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian Smartphone di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, Universitas Tarumanagara*.
- Linkumkm. (2026). *Tren Kuliner Viral 2025 Dorong Pertumbuhan UMKM Makanan dan Minuman di Indonesia*. <https://linkumkm.id/news/detail/17358/tren-kuliner-viral-2025-dorong-pertumbuhan-umkm-makanan-dan-minuman-di-indonesia>
- Listyaningsih, E., Mufahamah, E., Indriani, W., Laksana, M. B., & Malahayati, U. (2024). *The Influence Of Digital Marketing , Electronic Word Of Mouth , Electronic Trust , And Lifestyle On Buying Decisions Through The Shopee Application On Active Students Of The Management Program Faculty Of Economics And Management Malahayati University*. 5(4), 19–47.
- Lubis, S. (2022). Makanan Halal Dan Makanan Haram Dalam Perspektif Fiqih Islam. *Jurnal Ilmiah Al-Hadi*, 7(2), 12. <https://doi.org/10.54248/alhadi.v7i2.4244>
- Mardianti, E. (2021). Konsep desain penelitian. *EJournal Administrasi Bisnis*, 9–25.

- Maulana, N. I., & Wulandari, F. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Islam terhadap Keputusan Berinvestasi di Reksa Dana Syariah dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 5(2), 285–296.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i2.232>
- Mawar, S. (2022). *Nilai Estetika: Pengertian, Fungsi, dan Relevansinya dalam Kehidupan*. Pengayaan.Com.
- Melina, A. (2022). *Pengaruh Label Halal Sebagai Sikap Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)* (Vol. 2, Number 8.5).
<https://lib.unnes.ac.id/20002/>
- Muharrir. (2024). Transformasi Digital: Implikasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Era Teknologi. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 6(2), 251–266.
<https://doi.org/10.24090/mabsya.v6i2.10445>
- Mulyana, D. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif: paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. *Metodologi penelitian kualitatif: paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. PT Remaja Rosdakarya.
- Munafisa, E. (2022). *Pengaruh Halal Tourism, Daya Tarik, Potensi Dan Harga, Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pantai Sigandu Batang*.
- Nurunisa, A., Yusnita, R. T., & Asyiah, A. K. (2023a). Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen

- Toko Anna Putra Pasar Cikurubuk Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, 3(3), 371–382.
- Pambudi, A. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tepung Terigu Cakra Kembar Pada Pt.Ism Bogasari Flour Mills Surabaya*. 9–22.
- Philip kotler, kevin L. keller. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 4(2), 239–252. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>
- Putri, D. L., Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang). *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>
- Putri, D. L., Suryaning Murniningsih, R., & Santosa, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Label Halal , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang. *Borobudur Management Review*, 2(2), 87–111. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.7006>
- Rahayu, T. S., & Resti, H. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom)

Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap.
Derivatif: Jurnal Manajemen, 17(1), 64–76.

Rahmatulloh, R., Pardiman, & Dianawati, E. (2023). Pengaruh Digitalisasi Marketing, Brand Image, Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1527–1536.

Rastiawaty, R., Rifai, A. T. F., Hasrul, M., Inggit, A. B., Taufan, M. I., & Imanullah, A. M. A. (2023). Tinjauan Hukum Penerapan Sertifikasi Halal Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Publika*, 11(1), 226.
<https://doi.org/10.33603/publika.v11i1.8224>

Rifiyah, D., & Wianti, W. (2025). Pengaruh Estetika Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik OMG di Kalangan Milenial dan Gen Z Pada Kelurahan Sukabumi Utara. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 3(2), 108–114.
<https://doi.org/10.70052/jeba.v3i2.1030>

Salsabilla, R. (2022). *Produk Kosmetik (Studi Pada Muslimah Di Kota Malang) Jurnal Ilmiah*.

Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.

Sayyaf, R. T. F. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2610.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>

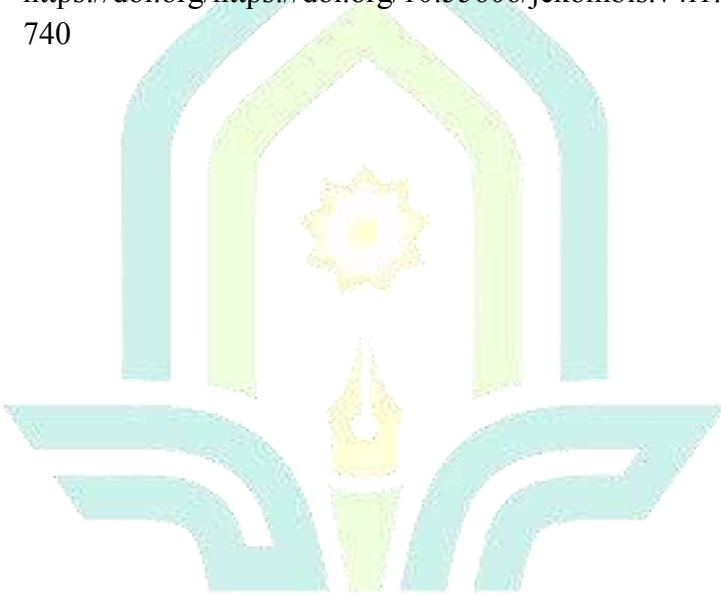
- Sofiani, & Lauren, S. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Soon Burger Poris Indah. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 6(1), 307–320.
- Subagyo, P., & Djarwanto. (2011). *Statistika Induktif*. BPFE.
- Sugeng. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Matematika. In *Metode Penelitian Pendidikan Matematika*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Alfabeta.
- UMKM. (2024). *Pertumbuhan UMKM Indonesia Semakin Meningkat, UMKM Menjadi Tulang Punggung Ekonomi Nasional*. Info GPTN. <https://info.gptn.or.id/pertumbuhan-umkm-indonesia-semakin-meningkat-umkm-menjadi-tulang-punggung-ekonomi-nasional/>
- Wijoyo, H., & Girivirya, S. (2022). Pengaruh Sekolah Minggu Buddha (Smb) Terhadap Perkembangan Fisik-Motorik Peserta Didik Di SMB Sariputta Buddhist Studies Pekanbaru. *Jurnal Maitreyawira*, 1.Assyaukani, A. (2025). *Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Syariah*. 1(1), 36–43.
- BPS. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/food-and-beverage-service-activities-statistics-2023.html?>
- Hariyanto, O. I. B., Ratnawati, L., & Sihombing, D. A. (2025). Estetika dan Kualitas: Pengaruh Elemen Utama Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Pastry di Cake Shop.
Jurnal ALTASIA, 7(1).
<https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.10206>
- Jakpat. (2025). *Strong Traditional Tastes in the Local F&B Market*. <https://insight.jakpat.net/strong-traditional-tastes-in-the-local-fb-market>
- Jatmiko, L. T., Garibaldi, G., Sakti, B. R. P., & Rudianto, J. (2024). Marketing Strategy in Sharia Business Aligning Values and Innovation. *International Journal of Sharia Business Management*, 3(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.51805/ijsbm.v3i1.203>
- Lucid. (2023). *Definition and examples of the consumer decision-making process*. Lucidchart.
<https://www.lucidchart.com/blog/consumer-decision-making-process>
- Maulana, N. I., & Wulandari, F. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Islam terhadap Keputusan Berinvestasi di Reksa Dana Syariah dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(2), 285–296.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i2.232>
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239–252.
<https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>
- TangerangDaily. (2025). *Riset Jakpat: 77% Konsumen Masih Pilih Kuliner Lokal Dibanding Makanan Modern*.

<https://tangerangdaily.id/riset-jakpat-77-konsumen-masih-pilih-kuliner-lokal-dibanding-makanan-modern>

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. PT KIMSHAFI ALUNG CIPTA.

Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>



Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama: Muhammad Adzin Jasur Taqiyuddin
2. Tempat, tanggal lahir : Pekalongan, 5 September 2004
3. Alamat: Dk. Sepete RT07 RW02, Ds. Legokgunung, Kec. Wonopringgo, Kab. Pekalongan
4. No. HP: 085727282303
5. Email:
muhammad.adzin.jasur.taqiyuddin@mhs.uingusdur.ac.id
6. Nama Ayah : Dul Kamid
7. Pekerjaan Ayah : Wirausaha
8. Nama Ibu : Siti Khotijah
9. Pekerjaan Ibu : Wirausaha

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN 02 Legokgunung
2. SMP : SMP Negeri 1 Wonopringgo
3. SMK : SMK Negeri 1 Kedungwuni

Pekalongan, 10 Mei 2026



Muhammad Adzin Jasur
Taqiyuddin