



Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Produk Almaz Fried Chicken (Studi Kasus pada Almaz Fried Chicken Condet)

Saddam Al Imroni^{1*}, Shoimatal Fitria²
¹⁻²Universitas Diponegoro Semarang, Indonesia

Alamat: Jalan Prof. H. Soedarto, S.H., Tembalang, Semarang, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: saddamalll@students.undip.ac.id

Abstract: This study aims to analyze the influence of price, food quality, halal certification, and brand image on the purchase intention of Almaz Fried Chicken among university students in Jakarta. A quantitative approach was employed using a survey method, with multiple linear regression analysis as the primary analytical technique. The population consisted of active university students in Jakarta, and a sample of 108 respondents was selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire based on a 6-point Likert scale. The results indicate that price, food quality, halal certification, and brand image each have a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, these four variables also significantly influence students' purchase intention toward Almaz Fried Chicken Condet. These findings highlight the potential for local brands to compete in the fast food market through effective management of pricing, product quality, halal assurance, and brand perception.

Keywords: Brand Image, Halal Certification, Price, Purchase Intention.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas makanan, sertifikasi halal, dan citra merek terhadap minat beli mahasiswa pada produk Almaz Fried Chicken. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Jakarta, dengan sampel sebanyak 108 responden yang diperoleh melalui purposive sampling. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert 1–6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga, kualitas makanan, sertifikasi halal, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa terhadap Almaz Fried Chicken Cinere. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa brand lokal dapat bersaing di pasar makanan cepat saji jika mampu mengelola strategi harga, kualitas, kehalalan, dan branding secara optimal.

Kata kunci: Harga, Citra Merek, Sertifikasi Halal, Minat Beli

1. LATAR BELAKANG

Industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang baik. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia menyumbang pangsa pasar yang besar, yaitu sekitar 37% sampai dengan 40% dari total PDB industri nonmigas di Indonesia. Sebagai contoh, pada tahun 2021, kontribusi industri makanan dan minuman mencapai 38,05%, dan bahkan angka ini naik menjadi 38,68% pada tahun 2022, dan pada Triwulan I tahun 2024 Industri ini konsisten memberikan kontribusi kepada PDB industri non migas sebesar 38,68%. Hal ini menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Ditambah dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis membuat Industri makanan di Indonesia terus berkembang. Kehadiran makanan cepat saji menjadi salah satu wujud

modernisasi yang digemari karena menawarkan kecepatan dan kemudahan dalam penyajian. Data dari Badan Pusat Statistik (GoodStats Data, 2024) menunjukkan bahwa tingkat konsumsi makanan cepat saji di Indonesia mencapai 99,43%, yang menandakan tingginya minat masyarakat terhadap jenis makanan cepat saji.

Meskipun pertumbuhan sektor industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif, namun pihak yang mendominasi industri makanan dan minuman di Indonesia masihlah merek global. Restoran cepat saji seperti McDonald's, KFC, dan Burger King masih menguasai pasar makanan cepat saji di Indonesia. Berdasarkan data Euromonitor International yang dikutip dalam laporan "*Foodservice Profile – Indonesia*" (2024) oleh *Agriculture and Agri-Food Canada*, pada tahun 2022, McDonald's dan KFC adalah dua pemain terbesar dalam kategori Limited-Service Restaurants (yang mencakup makanan cepat saji) di Indonesia berdasarkan nilai penjualan. Meskipun merek global seperti McDonald's dan KFC mendominasi pasar makanan cepat saji di Indonesia, hal ini tidak serta-merta menutup peluang bagi pelaku usaha lokal untuk bersaing. Faktanya, meningkatnya kesadaran akan produk lokal dan dukungan gerakan local pride turut membuka ruang bagi merek-merek dalam negeri untuk mencuri perhatian konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Mahasiswa, sebagai kelompok dengan tingkat konsumsi makanan cepat saji yang tinggi dan sifat eksperimental dalam mencoba hal baru, menjadi segmen pasar yang potensial untuk digarap. Dengan jumlah mahasiswa aktif di DKI Jakarta yang mencapai hampir 2 juta orang, pelaku usaha lokal memiliki kesempatan besar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat beli dari generasi muda ini.

Di tengah dominasi brand global, pelaku usaha lokal harus mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk mendapatkan minat beli konsumen, khususnya dari kalangan muda seperti mahasiswa. Mahasiswa merupakan segmen pasar yang tepat karena kebiasaan mengkonsumsi makanan cepat saji yang tinggi, mobilitas yang tinggi, serta kecenderungan mengulik dalam mencoba hal baru. Berdasarkan survei Jakpat (2022), sebanyak 72% responden dari kalangan mahasiswa menyatakan mengonsumsi makanan siap saji minimal sekali dalam satu minggu, dengan beberapa alasan seperti kepraktisan dan terjangkau. Selain itu data dari Kominfo (2024) mengatakan terdapat sekitar 1.998.213 mahasiswa aktif di Provinsi DKI Jakarta, menjadikan kota dengan konsentrasi pelajar tertinggi di Indonesia.

Faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen (mahasiswa) meliputi harga, mutu produk, citra merek, dan sertifikasi halal. Harga sangat penting bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran, sehingga mereka cenderung memilih produk murah namun bernilai baik. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara lainnya menimbulkan biaya.

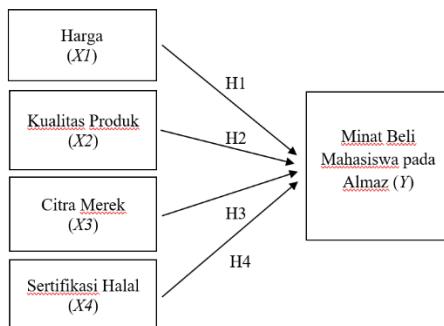
Kualitas produk juga merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian, bahkan sering menjadi pembeda kompetitif di pasar yang ketat. Menurut McKinsey & Company (2021), konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan merek, tetapi juga kualitas sebagai alasan utama memilih suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan kualitas untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Citra merek memengaruhi minat beli konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap merek tersebut (Keller, 2003). Untuk merek seperti Almaz *Fried Chicken*, citra lokal yang autentik, terjangkau, dan higienis dapat menjadi keunggulan dibandingkan merek global yang lebih mahal dan generik. Dengan memperkuat citra merek, perusahaan dapat meningkatkan preferensi dan loyalitas pelanggan.

Sertifikasi halal menjadi faktor penting di Indonesia, tidak hanya sebagai bukti kepatuhan syariat, tetapi juga jaminan keamanan produk. Data BPJPH (2022) menunjukkan lonjakan permohonan sertifikasi halal, dengan lebih dari 1,6 juta produk terdaftar. Konsumen Muslim cenderung lebih memilih produk bersertifikasi halal, termasuk makanan cepat saji.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan sertifikasi halal terhadap minat beli mahasiswa pada Almaz *Friend Chicken* di Condert, Jakarta Timur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami perilaku konsumen Muslim di Indonesia, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pengusaha makanan cepat saji dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan.

2. KAJIAN TEORITIS



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Variabel independen yang digunakan adalah harga (X_1), kualitas makanan (X_2), sertifikasi halal (X_3), dan citra merek (X_4), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y) terhadap *Almaz Fried Chicken* di kalangan mahasiswa di Jakarta. Seluruh variabel independen tersebut diasumsikan memiliki pengaruh secara simultan maupun parsial terhadap minat beli (Y) dengan Hipotesis sebagai berikut:

- H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Almaz Fried Chicken* di kalangan mahasiswa di Jakarta.
- H2: Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Almaz Fried Chicken* di kalangan mahasiswa di Jakarta.
- H3: Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Almaz Fried Chicken* di kalangan mahasiswa di Jakarta.
- H4: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Almaz Fried Chicken* di kalangan mahasiswa di Jakarta.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei dan Teknik analisis daya yang digunakan adalah regresi linier berganda. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan data dari populasi dan sampel yang ditentukan guna membuktikan hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2018). Teknik analisis yang dipilih bertujuan untuk menggambarkan hubungan atau pengaruh antara variabel bebas, yaitu Harga, Kualitas Produk, citra merek, dan sertifikasi Halal terhadap variabel terikat, yaitu Minat beli. Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dari hasil kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu. Pengumpulan data dilakukan

melalui kuesioner berbasis skala Likert (1-6) yang disebarluaskan secara online melalui *Google Forms*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas menggunakan *software Eviews* menunjukkan bahwa semua variabel penelitian, yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Halal Knowledge* (X_3), *Halal Awareness* (X_4), *Halal Certification* (X_5), dan Minat beli (Y), dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r_{hitung} pada setiap item kuesioner lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dari degree of freedom (df) = $n-2$

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian, yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Halal Knowledge* (X_3), *Halal Awareness* (X_4), *Halal Certification* (X_5), dan Minat beli (Y), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60, menandakan bahwa semua variabel tersebut reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Kelasik

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.96025964
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.050
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^e		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.204
	99% Confidence Interval	Lower Bound .194 Upper Bound .214

^a. Test distribution is Normal.
^b. Calculated from data.
^c. Lilliefors Significance Correction.
^d. This is a lower bound of the true significance.
^e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Dari hasil uji normalitas menggunakan SPSS 27 terbukti bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu 0.200 maka dapat dinyatakan seluruh data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.986	4.684	-1.705	.091		
	TotalH	.276	.119	.214	2.321	.022	.464
	TotalK	.125	.132	.093	.947	.346	.405
	TotalC	.261	.056	.312	4.644	<.001	.873
	TotalHL	.494	.098	.416	5.049	<.001	.583
							1.716

a. Dependent Variable: TotalM

Dari hasil uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih besar dari 10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Selain itu juga nilai tolerance dari seluruh variabel independen menunjukkan nilai yang lebih dari 0.10. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa dari model regresi yang digunakan pada studi ini tidak terjadi indikasi multikolinearitas

3) Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.986	4.684	-1.705	.091		
	TotalH	.276	.119	.214	2.321	.022	.464
	TotalK	.125	.132	.093	.947	.346	.405
	TotalC	.261	.056	.312	4.644	<.001	.873
	TotalHL	.494	.098	.416	5.049	<.001	.583
							1.716

a. Dependent Variable: TotalM

Dalam pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser digunakan nilai absolute residual sebagai dependen variabel. Syarat supaya model regresi terhindar dari gejala heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05. Dari hasil pengujian di atas terlihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Harga sebesar 0.705, variabel kualitas produk sebesar 0.682, variabel citra merek sebesar 0.182, dan variabel halal sertifikasi sebesar 0.489. Terlihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear pada studi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Table 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.986	4.684	-1.705	.091	
	Harga	.276	.119	.214	2.321	.002
	Kulitas Produk	.125	.132	.093	.947	.003
	Citra Merek	.261	.056	.312	4.644	<.001
	Sertifikasi Halal	.494	.098	.416	5.049	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Almaz

(Sumber: Data diolah dengan SPSS v27)

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 7.986, artinya ketika variabel independen bernilai 0, maka nilai Minat beli (Y) sebesar 7.986 satuan. Koefisien regresi harga (X1) sebesar 0.276, artinya setiap kenaikan (X1) 1 satuan, maka minat beli mengalami kenaikan sebesar 0.276 satuan. Koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0.125, artinya setiap kenaikan (X2) 1 satuan, maka minat beli mengalami kenaikan sebesar 0.125 satuan. Koefisien regresi citra merek (X3) sebesar 0.261, artinya setiap kenaikan (X3) 1 satuan, maka minat beli mengalami kenaikan sebesar 0.261 satuan. Koefisien regresi sertifikasi halal (X4) sebesar 0.098, artinya setiap kenaikan (X4) 1 satuan, maka minat beli mengalami kenaikan sebesar 0.261 satuan. Koefisien regresi

1) Uji t

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan almaz fried chicken. Harga (X1) memiliki t-Statistic sebesar 2.321 dengan Nilai Sig. sebesar 0.002 (< 0.05). Kualitas produk (X2) memiliki t-Statistic sebesar 0.987 dengan Nilai Sig. sebesar 0.003 (< 0.05). Citra merek(X3) memiliki t-Statistic sebesar 4.644 dengan Nilai Sig. sebesar 0.000 (< 0.05). Sertifikasi halal(X4) memiliki t-Statistic sebesar 5.049 dengan Nilai Sig. sebesar 0.000 (< 0.05). Keseluruhan variabel tersebut secara individu berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang produk makanan cepat saji impor.

2) Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2394.345	4	598.586	37.554
	Residual	1641.757	103	15.939	
	Total	4036.102	107		

a. Dependent Variable: Minat Beli Almaz

b. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal, Citra Merek, Harga, Kulitas Produk

(Sumber: Data diolah dengan SPSS v27)

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi F sebesar 0.001. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Dalam studi ini berarti variabel dukungan harga, kualitas produk, citra merek dan sertifikasi halal secara simultan mempengaruhi variabel minat beli mahasiswa terhadap produk almaz.

3) Uji Koefisien Determinasi

Table 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.770 ^a	.593	.577	3.99242	1.703

a. Predictors: (Constant), TotalHL, TotalC, TotalH, TotalK

b. Dependent Variable: TotalM

(Sumber: Data diolah dengan SPSS v27)

Berdasarkan tabel hasil analisis koefisien determinasi di atas, diketahui bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0.593 atau sama dengan 59.3%. Nilai persentase tersebut dapat diartikan bahwa variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3), dan sertifikasi halal (X_4) secara simultan dapat mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 59.3%. Sisanya sebesar 40.7% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan sertifikasi halal terhadap minat beli mahasiswa pada almaz fried chicken Condet, dapat disimpulkan bahwa Harga, kualitas produk, citra merek dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat beli produk almaz fried chicken. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjaganya harga, semakin baik kualitas produk dan

citra meker, serta semakin jelas kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikasi halal, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk almaz fried chicken.

DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia tahun 2021–2024*. Badan Pusat Statistik Indonesia. Diakses pada 28 Juni 2025, dari <https://www.bps.go.id>
- Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2024). *Jumlah mahasiswa aktif di Provinsi DKI Jakarta*. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Diakses pada 28 Juni 2025, dari <https://kominfotik.jakarta.go.id>
- Euromonitor International. (2023). *Consumer foodservice in Indonesia*. <https://www.euromonitor.com/consumer-foodservice-in-indonesia/report>
- GoodStats Data. (2024). *Tingkat partisipasi konsumsi menurut kelompok komoditas makanan 2024*. GoodStats. https://data.goodstats.id/statistic/9943-rumah-tangga-indonesia-konsumsimakanan-dan-minuman-jadi-di-2024-Vv9dd?utm_source=chatgpt.com
- Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2020). Pengaruh label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan harga pada oleh-oleh makanan khas Pasuruan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 311–326. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2149>
- Jakpat. (2022). *Survei kebiasaan konsumsi makanan cepat saji di kalangan mahasiswa Indonesia*. Jakpat Mobile Survey. Diakses pada 28 Juni 2025, dari <https://www.jakpat.net>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lucky, M. (2024). Determinan keputusan pembelian produk makanan dan minuman: Analisis peran sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga di Rocket Chicken cabang Yogyakarta. *Al Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 4(1), 27–41. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v4i1>
- McKinsey & Company. (2021). *The role of product quality in consumer purchasing decisions*. Diakses dari <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-great-consumer-shift-ten-charts-that-show-how-us-shopping-behavior-is-changing>
- Nur Fauzy, N. E., & Rafikasari, E. F. (2020). Pengaruh harga, kemasan, kualitas produk, brand image dan word of mouth terhadap minat beli mahasiswa pada produk “Le Minerale”. *Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266–284.
- Rachatawee Khemchai, N. (2025). Comparative analysis of 5-point and 6-point Likert scales in psychological test quality. *Ayden Multidisciplinary Research Journal*, 13(2), 1–6. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15433324>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D* (Cetakan ke-). Alfabeta Bandung.