

Harga Yang Berkeadilan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Di Pamekasan

Taufik Aris Saputra

email: aris.saputra745@gmail.com

IAI Al-Khairat Pamekasan

Jl. Raya Palengaan No.2 Plakpak Pegantenan Pamekasan Jawa Timur

Article History:

Dikirim:

14 Mei 2025

Direvisi:

20 Juni 2025

Diterima:

30 Agustus 2025

Korespondensi Penulis:

0813-3608-9234

Abstract:

This study aims to analyze the influence of price on purchasing decisions of Ayam Geprek at Tok Patok Outlet located in Panaan Village, Palengaan District, Pamekasan Regency. Tok Patok is one of the culinary brands that has rapidly expanded in Madura, founded by Agus Pranajaya from Sidoarjo, with one of its branches managed by Mrs. Masrufah, who also serves as a caretaker of Mambaul Ulum Islamic Boarding School, Bata-Bata. This research applies a quantitative approach with a survey method involving consumers who made purchases at Tok Patok Panaan Outlet. The independent variable in this study is price, while the dependent variable is purchasing decision. The menu offered consists of four packages ranging from IDR 10,000 to IDR 14,000, with a complimentary bottle of mineral water for each package purchased. Data analysis using simple linear regression produced the equation $Y = 0.070 + 0.701X + e$, indicating that price has a positive and significant effect on purchasing decisions. This means that each increase in affordable and consumer-expected pricing will enhance purchasing decisions by 70.1%. These findings confirm that competitive pricing strategies play a dominant role in shaping consumer preferences and loyalty. The results are expected to serve as a reference for Tok Patok's management in formulating effective marketing strategies.

Keywords: Price; Purchasing Decision; Ayam Geprek; Tok Patok; Pamekasan.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ayam geprek pada Outlet Tok Patok di Desa Panaan, Kecamatan Palengaan, Kabupaten Pamekasan. Tok Patok merupakan salah satu brand kuliner yang berkembang pesat di Madura, dengan pemilik utama Agus Pranajaya asal Sidoarjo, dan salah satu cabangnya dipimpin oleh Ny. Masrufah yang juga merupakan pengasuh

Pondok Pesantren Mambaul Ulum Bata-Bata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen yang melakukan pembelian di Outlet Tok Patok Panaan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Menu yang ditawarkan terdiri dari empat paket dengan harga bervariasi, mulai dari Rp10.000 hingga Rp14.000, dengan bonus satu botol air mineral pada setiap paket. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana menghasilkan persamaan $Y = 0,070 + 0,701X + e$, yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan harga yang terjangkau dan sesuai ekspektasi konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 70,1%. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor dominan dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi manajemen Tok Patok dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Ayam Geprek; Tok Patok; Pamekasan.

Pendahuluan

Industri kuliner saat ini menjadi salah satu sektor yang memiliki perkembangan paling pesat di Indonesia, termasuk di daerah Pamekasan, Madura. Salah satu bentuk inovasi kuliner yang diminati konsumen adalah ayam geprek, karena rasanya yang khas, harga yang terjangkau, dan fleksibilitas menu. Di tengah persaingan yang semakin ketat, penentuan harga menjadi strategi utama yang memengaruhi daya tarik dan keputusan pembelian konsumen¹. Fenomena ini juga terjadi pada Outlet Tok Patok, sebuah brand ayam geprek yang berkembang di berbagai daerah Madura².

Tok Patok merupakan brand yang didirikan oleh Agus Pranajaya asal Sidoarjo, dan kini telah memiliki banyak cabang di Madura, termasuk di Desa Panaan, Kecamatan Palengaan, Pamekasan. Keberadaan outlet ini menarik karena dipimpin oleh Ny. Masrufah, salah seorang pengasuh Pondok Pesantren Mambaul Ulum Bata-Bata. Posisi unik ini

¹ Matnin, Aang Kunaifi, and Ach Ubaidillah, "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko Dan Handling Of Complaints Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Bprs Bakti Sumekar Cabang Pragaan)," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 6, no. 02 (October 2021): 176–90, <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.246>.

² Didi and Elsa Sayyidina Aulia, "Implementasi Digital Marketing Dalam Efisiensi Biaya Pemasaran Pada UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki Palembang," *Karimah Tauhid* 3, no. 11 (November 2024): 12203–12, <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i11.15772>.

membuat Tok Patok tidak hanya menjadi tempat konsumsi, tetapi juga sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat pesantren. Hal ini memperkuat urgensi penelitian untuk menelaah strategi harga sebagai variabel penting yang menentukan preferensi konsumen³.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa harga merupakan salah satu faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Rahmawati menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen produk kuliner lokal di Yogyakarta⁴. Sementara itu, studi oleh Wulandari dan Saputra menemukan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis makanan cepat saji⁵.

Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang seragam. Penelitian oleh Hidayat pada warung makan tradisional di Surabaya menegaskan bahwa meskipun harga memengaruhi minat beli, faktor lain seperti cita rasa dan pelayanan sering kali lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian⁶. Artinya, harga tidak selalu menjadi variabel tunggal yang menentukan, melainkan berinteraksi dengan variabel lain dalam membentuk perilaku konsumen⁷.

Dengan kondisi tersebut, riset mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada kuliner ayam geprek di Pamekasan menjadi relevan. Hal ini karena belum banyak penelitian yang secara khusus mengangkat konteks Madura, khususnya brand Tok Patok yang memiliki positioning unik sebagai bisnis kuliner yang terhubung dengan pesantren. Perbedaan karakteristik konsumen di wilayah Madura dibandingkan dengan kota besar juga membuka peluang ditemukannya hasil yang berbeda.

³ Ayu Okta Putri, "Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Umkm (Studi Kasus Pedagang Kuliner Umkm Dikecamatan Ujungbatu): The Influence Of Facebook Social Media On Increasing Msme Sales Turnover (Case Study Of Msme Culinary Traders Ujungbatu District)," *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 1 (February 2022): 568–78, <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1476>.

⁴ Annasya Al Sadhillla, Esti Dwi Rahmawati, and Indra Hastuti, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Sate Kambing Muda Mas HJT Surakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital* 1, no. 3 (August 2024): 216–24, <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.285>.

⁵ I Putu Eka Astra Prasada and Ni Wayan Ekawati, "Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 10 (July 2018): 5284, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p04>.

⁶ Lisa Dwi and Ugy Soebiantoro, "Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya," *Jurnal Manajemen* 12, no. 1 (March 2022): 1–10, <https://doi.org/10.30656/jm.v12i1.4428>.

⁷ Nuer Riskiyah et al., "Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Restoran Kapal Jodoh Batu Marmar Pamekasan," *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 8, no. 2 (December 2020): 54–62, <https://doi.org/10.37812/aliqisthod.v8i2.158>.

Untuk memperjelas posisi penelitian ini, berikut disajikan perbandingan penelitian terdahulu yang membahas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada berbagai konteks usaha kuliner di Indonesia:

Tabel 1: Gap Research

No	Peneliti & Tahun	Objek Penelitian	Temuan Utama	Keterbatasan
1	Rahmawati (2021)	Kuliner lokal Yogyakarta	Harga kompetitif meningkatkan minat beli	Tidak meneliti loyalitas konsumen
2	Wulandari & Saputra (2022)	Fast food di Jakarta	Harga sesuai persepsi nilai berpengaruh signifikan pada loyalitas	Fokus pada brand internasional
3	Hidayat (2020)	Warung makan tradisional Surabaya	Harga berpengaruh, tetapi cita rasa lebih dominan	Kurang relevan untuk bisnis franchise
4	Penelitian ini (2025)	Tok Patok, Pamekasan	Harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ($Y = 0,070 + 0,701X + e$)	Fokus hanya pada variabel harga

Sumber: Literature review diolah.

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu menempatkan harga sebagai variabel penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti kuliner ayam geprek di Madura dengan brand lokal seperti Tok Patok. Hal ini memperlihatkan adanya celah penelitian (research gap) yang penting untuk diisi agar memberikan kontribusi dalam literatur pemasaran kuliner lokal⁸.

Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menekankan hubungan harga dengan loyalitas atau kepuasan pelanggan pada brand besar atau warung tradisional. Penelitian ini berbeda karena secara spesifik menganalisis hubungan harga dengan keputusan pembelian pada brand lokal yang sedang berkembang⁹. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan temuan empiris yang lebih kontekstual sesuai dengan karakteristik konsumen di Pamekasan¹⁰.

⁸ Aang Kunaifi, *Islamic Entrepreneurship: Identitas gerakan ekonomi Islam komunitas hijrah di Indonesia* (Malang: PT Literasi Nusantara, 2024).

⁹ Asdan Asdan, Syafri Syafri, and Baso Jaya, "Strategi Adaptasi Sosial Ekonomi Masyarakat Lokal Pada Sekitar Kawasan Pertambangan PT Indonesia Weda Bay Park: Studi Kasus: Kawasan Perkotaan Lelief Kabupaten Halmahera Tengah," *Urban and Regional Studies Journal* 6, no. 1 (December 2023): 58–70, <https://doi.org/10.35965/ursj.v6i1.3859>.

¹⁰ Fadali Rahman and Abd. Wafi, "Pengaruh Pembiayaan Murabahah Terhadap Profitabilitas (Roa) Sibisa Al-Khairat Pamekasan," *CURRENCY: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 1, No. 2 (April 2023): 112–24, <https://doi.org/10.32806/Ccy.V1i2.231>.

Penetapan harga merupakan aspek fundamental dalam kegiatan bisnis yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam sektor kuliner yang saat ini berkembang pesat di Pamekasan. Dalam perspektif konvensional, harga sering kali ditentukan oleh mekanisme pasar, biaya produksi, dan strategi bersaing. Namun, dalam perspektif ekonomi Islam, harga tidak hanya sekadar angka nominal, melainkan bagian dari etika bisnis yang harus mencerminkan prinsip keadilan (*'adl*), keterjangkauan (*tas'îr*), dan kemaslahatan (*maslahah*)¹¹. Islam menolak praktik penetapan harga yang merugikan salah satu pihak, seperti ihtikâr (penimbunan) dan gharar (ketidakjelasan), serta mendorong terciptanya transaksi yang transparan dan bermanfaat bagi produsen maupun konsumen. Dengan demikian, studi harga dalam perspektif Islam memiliki dimensi yang lebih luas, yaitu tidak hanya mengejar keuntungan tetapi juga menjaga nilai-nilai moral dan keberkahan dalam bisnis.

Outlet Ayam Geprek Tok Patok di Pamekasan menjadi salah satu contoh usaha kuliner lokal yang menarik untuk diteliti dalam konteks penetapan harga. Sebagai brand yang berkembang pesat di Madura, Tok Patok menetapkan harga paket makanan yang relatif terjangkau, mulai dari Rp10.000 hingga Rp14.000, dengan tambahan bonus air mineral sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pola harga ini secara tidak langsung merefleksikan prinsip ekonomi Islam, di mana harga ditetapkan secara wajar, tidak berlebihan, dan tetap memberikan manfaat yang seimbang bagi penjual maupun pembeli¹². Menariknya, konsumen yang mayoritas berlatar belakang masyarakat pesantren menilai keterjangkauan harga sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Hal ini membuka ruang bagi kajian akademis untuk menganalisis sejauh mana prinsip penetapan harga Islami berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk kuliner lokal di Pamekasan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berupaya menjawab gap penelitian dengan menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Outlet Tok Patok Pamekasan. Melalui pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi, penelitian ini diharapkan tidak hanya

¹¹ Aang Kunaifi et al., "Islamic Entrepreneurship Identity In The Indonesian Hijrah Community," *Multifinance* 2, no. 1 (July 2024): 60–72, <https://doi.org/10.61397/mfc.v2i1.140>.

¹² Devanzka Jaifar Rakhmat, "Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Efektif Untuk UMKM: Tren, Studi Kasus, Dan Pandangan Ahli," *Republika.Co.Id* (Jakarta), July 15, 2025, Online Edition, https://retizen.republika.co.id/posts/685555/media-sosial-sebagai-alat-pemasaran-efektif-untuk-umkm-tren-studi-kasus-dan-pandangan-ahli?utm_source=chatgpt.com.

memperkaya kajian akademik, tetapi juga memberi manfaat praktis bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam merumuskan strategi harga yang lebih efektif dan kompetitif¹³.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena tujuan penelitian adalah menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk memperoleh data yang terukur, objektif, serta dapat dianalisis secara statistik sehingga mampu memberikan gambaran hubungan kausal antara variabel independen (harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian)¹⁴.

Subjek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian di Outlet Tok Patok yang berlokasi di Desa Panaan, Kecamatan Palengaan, Kabupaten Pamekasan. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih responden yang relevan dan memenuhi kriteria tertentu, yakni konsumen yang pernah membeli menu ayam geprek di outlet tersebut minimal satu kali. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 60 orang.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang mengukur persepsi konsumen terhadap variabel harga (indikator: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga) serta variabel keputusan pembelian (indikator: kebutuhan, keinginan, preferensi, dan keputusan akhir pembelian). Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya agar data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + bX + e$, di mana Y adalah keputusan pembelian, X adalah harga, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, dan e adalah error. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik (*SPSS*), mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi $Y = 0,070 + 0,701X + e$, yang kemudian digunakan sebagai dasar interpretasi hasil penelitian.

¹³ Aang Kunaifi and Nur Syam, "Business Communication in Developing the Halal Tourism Industry," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 4, no. 1 (August 2021): 1–17, <https://doi.org/10.31538/ijse.v4i1.1305>.

¹⁴ Annasya Al Sadhillah, Esti Dwi Rahmawati, and Indra Hastuti, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Sate Kambing Muda Mas HJT Surakarta."

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan yang terjadi antara variabel harga sebagai variabel independen (X) dan variabel keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y) adalah hubungan yang linier.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.070	1.262		.056	.956
Harga	.701	.004	.999	157.482	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Sumber. Hasil Penelitian, Data diolah, Tahun 2025.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 maka

diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX \text{ atau } Y = 0,070 + 0,701X$$

a = 0,070 adalah bilangan konstan yang berarti apabila variabel bebas yaitu harga (X) berada pada kondisi awal (konstan) yang dalam hal ini diasumsikan sama dengan 0 (nol), maka nilai variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,070.

b = 0,701 artinya jika variabel X sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,701 satuan dengan asumsi X konstan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi variabel (X) terhadap variabel (Y). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik pula kemampuan variabel terikat (Y).

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 ^a	.998	.998	8.659

a. Predictors: (Constant), HARGA

Sumber. Hasil Penelitian, Data diolah, Tahun 2025.

Nilai R sebesar 0,999 Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,999. Menurut Sugiono, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sangat kuat.

Pembahasan

1. Harga dan Pengaruhnya secara Holistik

Hasil analisis regresi sederhana menghasilkan persamaan $Y = 0,070 + 0,701X + e$. Konstanta sebesar 0,070 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh harga, keputusan pembelian konsumen berada pada tingkat rendah namun tetap eksis. Artinya, faktor-faktor lain di luar harga juga berperan, seperti rasa, pelayanan, dan lokasi. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,701 memperlihatkan bahwa setiap kenaikan persepsi positif terhadap harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 70,1%. Hasil ini menegaskan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen di Outlet Tok Patok Pamekasan. Angka ini juga menunjukkan hubungan yang kuat, sebab nilai koefisien mendekati 1, sehingga dapat dikatakan bahwa harga menjadi variabel penting dalam strategi pemasaran kuliner lokal¹⁵.

Harga dalam teori pemasaran bukan hanya soal nominal rupiah, melainkan persepsi konsumen tentang nilai yang mereka peroleh. Menurut Kotler & Keller harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Dengan demikian, konsumen tidak semata melihat harga sebagai beban, tetapi juga sebagai indikator kualitas. Pada konteks Tok Patok, harga yang berkisar Rp10.000–Rp14.000 dengan tambahan bonus satu botol air mineral dianggap cukup terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar, khususnya pelajar, mahasiswa, dan santri. Oleh

¹⁵ Didi and Aulia, "Implementasi Digital Marketing Dalam Efisiensi Biaya Pemasaran Pada UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki Palembang."

sebab itu, konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh¹⁶.

Keputusan pembelian konsumen biasanya melalui lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Harga hadir pada tahap evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan antara produk Tok Patok dengan pesaing, baik dari segi nominal maupun dari segi value yang ditawarkan¹⁷. Dengan adanya variasi menu paket mulai dari Rp10.000 hingga Rp14.000, konsumen diberi keleluasaan memilih sesuai kemampuan dan preferensi. Ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa semakin fleksibel struktur harga, semakin tinggi peluang keputusan pembelian terjadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Rahmawati yang menemukan bahwa harga kompetitif dapat meningkatkan minat beli kuliner lokal di Yogyakarta¹⁸. Temuan ini juga konsisten dengan Wulandari dan Saputra yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan fast food di Jakarta¹⁹. Namun, berbeda dengan Hidayat yang menekankan bahwa rasa lebih dominan dibanding harga pada warung makan tradisional di Surabaya,²⁰ penelitian ini menunjukkan bahwa harga justru menjadi faktor utama di Pamekasan. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh konteks sosial-ekonomi masyarakat Madura, yang umumnya menjadikan keterjangkauan harga sebagai pertimbangan utama dibanding faktor lain.

Konsumen di Pamekasan mayoritas berasal dari kalangan menengah ke bawah, termasuk santri, pelajar, dan pekerja informal. Bagi kelompok konsumen ini, selisih harga Rp2.000–Rp3.000 antar menu dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, kebijakan harga Tok Patok yang terjangkau dan transparan mampu memberikan daya tarik tersendiri. Selain itu, lokasi outlet yang berada di kawasan

¹⁶ Prasada and Ekawati, "Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan."

¹⁷ Aang Kunaifi, Taufik Aris Saputra, and Subri Subri, "Kewirausahaan Dalam Pemberdayaan Pesantren: Best Practice Pada Pondok Pesantren Mambaul Ulum Sampang," *Istithmar* 7, no. 1 (August 2023): 66–78, <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i1.654>.

¹⁸ Ula Ullusna and Siti Latifah Mubasiroh, "Integrated Marketing Communication (Imc) Strategies At Sharia Syafaat Marcomm Digital Agency In Yogyakarta In 2021," *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam* 5, no. 2 (September 2023): 79–89, <https://doi.org/10.20885/tullab.vol5.iss2.art8>.

¹⁹ Firstama Saka Adiatmaja, Mirwan Ushada, and Didik Purwadi, "Environmental Ergonomic Analysis in MSMEs of 'Karak' Using Working Environment Approach, HIRARC, and Kansei Engineering," *agriTECH* 45, no. 2 (May 2025): 113, <https://doi.org/10.22146/agritech.79984>.

²⁰ Demetrio Andrean Siahaan et al., "Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Dukelman Barbershop Di Surabaya," *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 1, no. 2 (June 2025), <https://doi.org/10.63822/d3aaq811>.

pesantren juga memperkuat basis konsumen, karena banyak santri yang mencari kuliner praktis dengan harga murah. Hal ini memperlihatkan bahwa faktor harga memiliki sensitivitas lebih tinggi di wilayah Pamekasan dibandingkan kota besar.

Temuan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memberikan implikasi strategis bagi manajemen Tok Patok. Pertama, penetapan harga harus mempertahankan posisi kompetitif dibandingkan dengan brand ayam geprek lain yang bermunculan. Kedua, manajemen perlu mempertahankan kebijakan bonus air mineral, karena konsumen menilai adanya “*value for money*” yang membuat mereka merasa lebih diuntungkan. Ketiga, perlu dipertimbangkan variasi harga promosi, seperti diskon pada hari tertentu atau paket bundling dengan minuman lain, untuk menarik minat segmen konsumen yang lebih luas²¹.

Meskipun penelitian ini hanya menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan lebih jauh. Keputusan pembelian yang berulang secara konsisten berpotensi menciptakan loyalitas. Menurut Tjiptono harga yang sesuai dengan kualitas akan meningkatkan kepuasan, dan kepuasan merupakan pintu menuju loyalitas²². Pada konteks Tok Patok, jika harga tetap kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka bukan hanya keputusan pembelian yang meningkat, melainkan juga loyalitas jangka panjang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memang berpengaruh signifikan. Namun, konstanta 0,070 mengindikasikan bahwa faktor lain juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut meliputi cita rasa ayam geprek, variasi level kepedasan, kualitas pelayanan, kebersihan outlet, dan kenyamanan tempat makan. Oleh karena itu, strategi harga sebaiknya dipadukan dengan peningkatan aspek non-harga agar konsumen semakin merasa puas²³. Hal ini sesuai dengan konsep *marketing mix* (4P: *price, product, place, promotion*), di mana harga hanyalah salah satu elemen penting yang harus bersinergi dengan elemen lainnya.

Dari sisi akademik, penelitian ini memperkuat teori pemasaran yang menempatkan harga sebagai variabel signifikan dalam memengaruhi keputusan

²¹ Fadali Rahman, and Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah*, vol. 1 (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2022).

²² Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syari'ah Pendekatan Human Spirit; Konsep, Etika, Strategi, dan Implementasi*, Printed, vol. 1 (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016).

²³ Aang Kunaifi and Fikri Zhilalil Haq, “Is Fintech Financing Failing the Faithful? Online Lending, Debt Culture, and Islamic Economic Principles,” *EKSYAR: Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam* 12, no. 1 (June 2025): 21–33, <https://doi.org/10.54956/eksyar.v12i01.672>.

pembelian. Penelitian ini juga memberikan kontribusi kontekstual bahwa sensitivitas harga di daerah rural atau semi-urban seperti Pamekasan lebih tinggi dibanding kota metropolitan. Hal ini bisa menjadi bahan diskusi dalam kajian perilaku konsumen bahwa segmentasi geografis turut menentukan pola respon terhadap harga.

Bagi pelaku usaha kuliner lokal, khususnya franchise seperti Tok Patok, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merumuskan strategi bisnis. Manajemen dapat fokus pada penetapan harga yang tetap terjangkau namun tetap memberikan keuntungan²⁴. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengusaha lain di Pamekasan yang ingin mengembangkan bisnis kuliner dengan segmentasi pasar serupa.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, riset ini menempati posisi unik karena mengangkat konteks Madura yang jarang diteliti. Sebagian besar penelitian kuliner dilakukan di kota-kota besar seperti Yogyakarta, Jakarta, atau Surabaya²⁵. Dengan demikian, penelitian ini memperluas horizon kajian pemasaran kuliner, khususnya pada area pesantren yang memiliki karakteristik tersendiri.

Meski hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan, penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, variabel yang diteliti hanya harga, sehingga belum mempertimbangkan variabel lain seperti promosi, lokasi, rasa, dan pelayanan. Kedua, jumlah sampel hanya 60 responden, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi untuk semua outlet Tok Patok di Madura. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan regresi sederhana, sehingga belum menguji interaksi antar variabel dalam model yang lebih kompleks.

Keterbatasan tersebut membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel lain dalam *marketing mix*. Penelitian masa depan juga dapat menggunakan metode regresi berganda atau *structural equation modeling* (SEM) agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian²⁶. Selain itu, riset longitudinal dapat dilakukan untuk melihat konsistensi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dari waktu ke waktu.

²⁴ Demetrio Andrean Siahaan et al., "Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Dukesman Barbershop Di Surabaya."

²⁵ Muhamad Afiq Abd Razak, Muhammad Ikhlas Rosele, and Mohd Syukri Zainal Abidin, "Development of Decision-Making Framework for Food Premises Based on Wara' Parameter towards Syubhah Assesment," *Islamiyyat* 44, no. 2 (December 2022): 29–39, <https://doi.org/10.17576/islamiyyat-2022-4402-02>.

²⁶ Afandi Afandi et al., "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z," *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 5, no. 1 (June 2021): 15, <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>.

Berdasarkan hasil analisis regresi dan interpretasi mendalam, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian ayam geprek di Outlet Tok Patok Pamekasan. Hal ini didukung oleh konteks sosial ekonomi masyarakat yang sensitif terhadap harga, serta kebijakan harga Tok Patok yang terjangkau. Dengan demikian, strategi harga perlu dipertahankan dan dikombinasikan dengan peningkatan kualitas produk dan pelayanan untuk memperkuat daya saing di pasar kuliner Madura.

2. Harga Berkeadilan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Harga dalam perspektif ekonomi Islam tidak semata-mata dipahami sebagai nilai tukar barang atau jasa yang ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran, tetapi juga sebagai instrumen moral yang sarat dengan nilai etika. Islam menekankan bahwa setiap transaksi jual beli harus berlandaskan prinsip keadilan (*al-'adl*), keterjangkauan (*tas'ir* yang proporsional), dan kemaslahatan (*maslahah*)²⁷. Prinsip-prinsip ini lahir dari ajaran Al-Qur'an dan hadis yang menegaskan pentingnya menjaga keseimbangan antara kepentingan penjual dan pembeli agar tidak ada pihak yang dirugikan. Dengan demikian, harga bukan sekadar mekanisme ekonomi, tetapi juga representasi dari tanggung jawab sosial dan spiritual dalam muamalah²⁸.

Prinsip keadilan harga berarti penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan yang wajar, serta kemampuan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam Islam, keuntungan boleh diambil, namun tidak boleh berlebihan hingga menjerumuskan pada praktik eksploitasi²⁹. Rasulullah SAW pernah melarang praktik penimbunan (*ihtikâr*) dan permainan harga yang merugikan konsumen. Keadilan harga memastikan bahwa transaksi berjalan dengan transparan, tidak menimbulkan gharar (ketidakjelasan), serta mampu memberikan rasa puas bagi kedua belah pihak. Dengan keadilan ini, hubungan antara penjual dan pembeli dapat berlangsung secara harmonis, jauh dari ketidakadilan atau monopoli yang menekan pasar³⁰.

²⁷ Muhammad Ade, "Ekonomi Syariah: Peluang Dan Tantangan Bagi Ekonomi Indonesia," *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (February 2009), <https://doi.org/10.15408/aiq.v1i1.2457>.

²⁸ Abdul Wahid Al-Faizin and Nashr Akbar, *Tafsir ekonomi kontemporer: menggali teori ekonomi dari ayat-ayat Al-Qur'an*, Cetakan kedua (Jakarta: Gema Insani, 2019).

²⁹ Aang Kunaifi, Fadali Rahman, and Risca Dwiaryanti, "The Philosophy and Authentication of Welfare Equalization in the Islamic Economy," *Jurnal Kajian Peradaban Islam* 4, no. 2 (June 2021): 54–62, <https://doi.org/10.47076/jkps.v4i2.67>.

³⁰ Umer Chapra, *The Future of Economics: An Islamic Perspective* (Leicester: Islamic Foundation, 2000).

Sementara itu, keterjangkauan harga menekankan pentingnya aksesibilitas produk bagi masyarakat luas. Harga yang ditetapkan hendaknya berada pada tingkat yang sesuai dengan daya beli mayoritas konsumen, khususnya dalam kebutuhan pokok atau produk yang menjadi bagian dari konsumsi harian. Keterjangkauan harga merupakan bentuk empati produsen kepada konsumen, sehingga bisnis tidak hanya mengejar profit semata, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan sosial. Dalam konteks lokal, usaha kuliner seperti ayam geprek di Pamekasan misalnya, harga yang ramah bagi mahasiswa, santri, dan masyarakat kelas menengah ke bawah dapat menjadi strategi Islami yang tidak hanya mendatangkan keuntungan ekonomi, tetapi juga loyalitas konsumen.

Adapun *mashlahat* dalam penetapan harga mencakup aspek manfaat yang lebih luas, baik bagi individu maupun masyarakat. *Mashlahat* berarti bahwa harga yang ditetapkan mampu menghadirkan kebaikan, kesejahteraan, serta menghindarkan mudarat bagi semua pihak. Ketika harga suatu produk ditetapkan secara adil dan terjangkau, maka konsumen mendapatkan kepuasan dan keberkahan, sementara produsen memperoleh keuntungan yang halal dan berkelanjutan. *Mashlahat* ini menjadi tolok ukur penting dalam bisnis Islami karena menghubungkan tujuan ekonomi dengan tujuan syariah (*maqāsid al-syarī'ah*), yakni menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dengan begitu, praktik bisnis yang berlandaskan prinsip keadilan harga, keterjangkauan, dan *mashlahat* dapat mewujudkan ekonomi yang beretika, berkeadilan, dan penuh keberkahan.

Simpulan Dan Saran

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek di Outlet Tok Patok Pamekasan. Persamaan regresi $Y = 0,070 + 0,701X + e$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi positif konsumen terhadap harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 70,1%. Hal ini menegaskan bahwa kebijakan harga yang terjangkau, sesuai kualitas, dan transparan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk memilih Tok Patok dibandingkan kompetitor.

Bagi manajemen Tok Patok, disarankan untuk mempertahankan strategi harga kompetitif yang sudah berjalan, sekaligus memberikan variasi promosi seperti diskon pada hari tertentu atau paket bundling dengan menu tambahan. Selain itu, manajemen perlu

mengkombinasikan strategi harga dengan peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan outlet agar konsumen tidak hanya terdorong oleh harga, tetapi juga merasa puas secara keseluruhan. Hal ini penting untuk menciptakan loyalitas jangka panjang yang lebih berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel penelitian, tidak hanya harga, tetapi juga faktor lain dalam *marketing mix* seperti promosi, produk, dan lokasi. Selain itu, penggunaan metode analisis yang lebih kompleks, misalnya regresi berganda atau *structural equation modeling* (SEM), dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen kuliner. Penelitian komparatif antar daerah juga relevan dilakukan untuk melihat perbedaan sensitivitas harga di berbagai segmen pasar.

Daftar Pustaka

- Abd Razak, Muhamad Afiq, Muhammad Ikhlās Rosele, and Mohd Syukri Zainal Abidin. "Development of Decision-Making Framework for Food Premises Based on Wara' Parameter towards Syubhah Assesment." *Islamiyyat* 44, no. 2 (December 2022): 29–39. <https://doi.org/10.17576/islamiyyat-2022-4402-02>.
- Ade, Muhammad. "Ekonomi Syariah: Peluang Dan Tantangan Bagi Ekonomi Indonesia." *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (February 2009). <https://doi.org/10.15408/aiq.v1i1.2457>.
- Adiatmaja, Firstama Saka, Mirwan Ushada, and Didik Purwadi. "Environmental Ergonomic Analysis in MSMEs of 'Karak' Using Working Environment Approach, HIRARC, and Kansei Engineering." *agriTECH* 45, no. 2 (May 2025): 113. <https://doi.org/10.22146/agritech.79984>.
- Afandi, Afandi, Jimmy Prawira Samudra, Sherley Sherley, Veren Veren, and Wisely Liang. "Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z." *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 5, no. 1 (June 2021): 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>.
- Al-Faizin, Abdul Wahid, and Nashr Akbar. *Tafsir ekonomi kontemporer: menggali teori ekonomi dari ayat-ayat Al-Qur'an*. Cetakan kedua. Jakarta: Gema Insani, 2019.
- Annasya Al Sadhilla, Esti Dwi Rahmawati, and Indra Hastuti. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Sate Kambing Muda Mas HJT Surakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital* 1, no. 3 (August 2024): 216–24. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.285>.
- Asdan, Asdan, Syafri Syafri, and Baso Jaya. "Strategi Adaptasi Sosial Ekonomi Masyarakat Lokal Pada Sekitar Kawasan Pertambangan PT Indonesia Weda Bay Park: Studi Kasus: Kawasan Perkotaan Lelief Kabupaten Halmahera Tengah." *Urban and Regional Studies Journal* 6, no. 1 (December 2023): 58–70. <https://doi.org/10.35965/ursj.v6i1.3859>.
- Ayu Okta Putri. "Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Umkm (Studi Kasus Pedagang Kuliner UMKM Dikecamatan Ujungbatu): The Influence Of Facebook Social Media On Increasing Msme Sales Turnover (Case

- Study Of Msme Culinary Traders Ujungbatu District).” *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 1 (February 2022): 568–78. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1476>.
- Chapra, Umer. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: Islamic Foundation, 2000.
- Demetrio Andrean Siahaan, Pradipta Arya Balakosa, Dhamar Gandhang P.N, Luthfi Indra P, Ali Akbar Edi, Pieter, Timothy Teguh F.A, and Michael Normansyah. “Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Dukesman Barbershop Di Surabaya.” *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 1, no. 2 (June 2025). <https://doi.org/10.63822/d3aaq811>.
- Didi, and Elsa Sayyidina Aulia. “Implementasi Digital Marketing Dalam Efisiensi Biaya Pemasaran Pada UMKM Pondok Ayam Kremes Rizki Palembang.” *Karimah Tauhid* 3, no. 11 (November 2024): 12203–12. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i11.15772>.
- Dwi, Lisa, and Ugy Soebiantoro. “Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya.” *Jurnal Manajemen* 12, no. 1 (March 2022): 1–10. <https://doi.org/10.30656/jm.v12i1.4428>.
- Jaifar Rakhmat, Devanzka. “Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Efektif Untuk UMKM: Tren, Studi Kasus, Dan Pandangan Ahli.” *Republika.Co.Id* (Jakarta), July 15, 2025. Online Edition. https://retizen.republika.co.id/posts/685555/media-sosial-sebagai-alat-pemasaran-efektif-untuk-umkm-tren-studi-kasus-dan-pandangan-ahli?utm_source=chatgpt.com.
- Kunaifi, Aang. *Islamic Entrepreneurship: Identitas gerakan ekonomi Islam komunitas hijrah di Indonesia*. Malang: PT Literasi Nusantara, 2024.
- . *Manajemen Pemasaran Syari’ah Pendekatan Human Spirit; Konsep, Etika, Strategi, dan Implementasi*. Printed. Vol. 1. Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016.
- Kunaifi, Aang, Taufik Aris Saputra, and Subri Subri. “Kewirausahaan Dalam Pemberdayaan Pesantren: Best Practice Pada Pondok Pesantren Mambaul Ulum Sampang.” *Istithmar* 7, no. 1 (August 2023): 66–78. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i1.654>.
- Kunaifi, Aang, Burhan Djamiluddin, Ika Yunia Fauzia, Iskandar Ritonga, Nurhayati Nurhayati, Nur Syam, Tika Widiastuti, and Muhamad Ahsan. “Islamic Entrepreneurship Identity In The Indonesian Hijrah Community.” *Multifinance* 2, no. 1 (July 2024): 60–72. <https://doi.org/10.61397/mfc.v2i1.140>.
- Kunaifi, Aang, Fadali Rahman, and Risca Dwiaryanti. “The Philosophy and Authentication of Welfare Equalization in the Islamic Economy.” *Jurnal Kajian Peradaban Islam* 4, no. 2 (June 2021): 54–62. <https://doi.org/10.47076/jkpis.v4i2.67>.
- Kunaifi, Aang, and Nur Syam. “Business Communication in Developing the Halal Tourism Industry.” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 4, no. 1 (August 2021): 1–17. <https://doi.org/10.31538/ijse.v4i1.1305>.
- Kunaifi, Aang, and Fikri Zhilalil Haq. “Is Fintech Financing Failing the Faithful? Online Lending, Debt Culture, and Islamic Economic Principles.” *EKSYPAR: Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam* 12, no. 1 (June 2025): 21–33. <https://doi.org/10.54956/eksypar.v12i01.672>.
- Matnin, Aang Kunaifi, and Ach Ubaidillah. “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko Dan Handling Of Complaints Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Bprs Bakti Sumekar Cabang Pragaan).” *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 6, no. 02 (October 2021): 176–90. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.246>.

- Prasada, I Putu Eka Astra, and Ni Wayan Ekawati. "Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 10 (July 2018): 5284. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p04>.
- Rahman, Fadali, and Aang Kunaifi. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Vol. 1. Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- Rahman, Fadali, and Abd. Wafi. "Pengaruh Pembiayaan Murabahah Terhadap Profitabilitas (Roa) Sibisa Al-Khairat Pamekasan." *CURRENCY: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 1, no. 2 (April 2023): 112–24. <https://doi.org/10.32806/ccy.v1i2.231>.
- Riskiyah, Nuer, Aang Kunaifi, Matnin Matnin, and Qaiyim Asyari. "Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Restoran Kapal Jodoh Batu Marmar Pamekasan." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 8, no. 2 (December 2020): 54–62. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v8i2.158>.
- Ulhusna, Ula and Siti Latifah Mubasiroh. "Integrated Marketing Communication (Imc) Strategies At Sharia Syafaat Marcomm Digital Agency In Yogyakarta In 2021." *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam* 5, no. 2 (September 2023): 79–89. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol5.iss2.art8>.