

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini, industri kuliner Indonesia berkembang pesat, mengembangkan berbagai makanan lezat di berbagai tempat makan, rumah makan, warung makan dan kedai-kedai kuliner di kota-kota besar dan desa-desa di seluruh nusantara. Permintaan masyarakat akan makanan semakin meningkat, sehingga banyak pengusaha yang mendirikan usaha kuliner.¹ Bisnis yang bergerak di bidang kuliner pada umumnya memiliki beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yang paling utama adalah aspek rasa yang akan ditawarkan dan yang dapat menarik pelanggan jika melihat dari aspek kualitas produk berupa manfaat dan peningkatan kualitas makanan. produk yang akan dijual atau dipasarkan. Akibatnya, konsumen menjadi selektif dalam menentukan restoran pilihannya.²

Pemilik dan pengelola restoran perlu lebih memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen melalui kualitas makanan yang disajikan. Restoran harus mampu mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen agar dapat memotivasi konsumen untuk membeli apa yang ada di menu restoran tersebut. Hal ini memicu persaingan komersial di antara restoran-restoran tersebut untuk memperebutkan hati dan pikiran konsumen.³

Restoran seharusnya tidak hanya fokus pada variasi produk dan persaingan harga, tetapi juga fokus pada lokasi, sehingga lokasi yang strategis dapat menghemat waktu

¹ Nur Lia Cahyani and Wahyu Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm. Rindang 84 (Studi Pada Konsumen Rm. Rindang 84 Cabang Pati)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (2020): 329–34, <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28102>.

² Pramono LE, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris D'Cost Sea Food Restaurant Solo)," 2012, http://eprints.ums.ac.id/22609/2/3.BAB_I.pdf.

³ Rihasto Mega Saputro et al., "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 4, no. 2 (2015): 1–14, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

konsumen untuk pergi ke tempat tersebut untuk menarik pelanggan sehingga nantinya dapat mengambil keputusan pembelian konsumen.⁴ Industri yang berhasil dalam persaingan bisnis adalah industri yang dapat memenangkan konsumen, memenuhi permintaan konsumen, dan mempertahankan konsumen. Industri harus mampu menghasilkan produk yang memuaskan konsumen dari segi harga dan kualitas.⁵

Perilaku konsumen juga dapat disebut sebagai riset tentang metode memilih, membeli, serta memakai suatu produk ataupun jasa untuk pribadi, kelompok serta organisasi untuk memenuhi ataupun memuaskan kemauan dan kebutuhan mereka.⁶ Tiap perilaku seorang bisa mempengaruhi orang lain dalam mengambil suatu keputusan. Proses pengambilan keputusan seluruh orang pada dasarnya itu sama, bisa jadi proses pengambilan suatu keputusan tersebut akan lebih disertai oleh ciri karakter, usia, penghasilan, dan style hidupnya.⁷

Keputusan pembelian ialah salah satu indikasi yang menampilkan diterima ataupun tidaknya suatu produk oleh konsumen.⁸ Suatu industri bisa bertahan bila mempunyai konsumen yang senantiasa ingin membeli produk industri tersebut.

⁴ Ratna Ekasari and Triliana Aprilia Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN* 3, no. 2 (2021): 266, <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>.

⁵ Rohmadi R, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas. Pelanggan. (Studi Empiris Rumah Makan Sederhana Mbah Kromo. Murah, Bulusari, Boyolali)," 2014, <http://eprints.ums.ac.id/32042/9/02>. Artikel Publikasi Ilmiah.pdf.

⁶ Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, dua belas (Jakarta: PT. Indeks, 2008).

⁷ Saputro et al., "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)."

⁸ Sabda Dian, Nurani Siahaan, and Aurora Elise Putriku, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 2, no. 2 (2021): 31–35.

Keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan suatu kegiatan dari dua ataupun lebih opsi alternatif.⁹ Bisa disimpulkan jika keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari sebagian alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen yang setelah itu konsumen bisa melaksanakan pembelian.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain harga, kualitas produk, dan lokasi.¹⁰ Salah satunya yaitu dengan menjalankan strategi harga yang sesuai dengan produk serta pangsa pasarnya. Karena tidak sedikit konsumen memperhatikan harga dalam memilih suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian.¹¹ Harga jadi salah satu strategi pemasaran yang diterapkan industri dalam menarik perhatian masyarakat. Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan buat ditukarkan dengan benda ataupun jasa yang akan diambil manfaatnya.¹² Dalam memastikan suatu harga, industri tidak dapat sesuka hati menetapkan angka untuk produk ataupun jasanya. Harga jadi sangat sensitif ditelinga konsumen, sebab tidak sedikit orang membeli suatu produk sebab tertarik dengan harga yang murah. Namun menetapkan suatu harga serta harus dipertimbangkan dengan baik oleh pihak industri sebab itu menyangkut *income* yang akan diperoleh industri.¹³

Dengan adanya harga sesuai kelas konsumennya, maka bisa dengan mudah menarik perhatian. Tetapi juga harga harus

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013).

¹⁰ Titik Sri Mardiasih, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian,” *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN* 2, no. 1 (2020): 1–10, <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>.

¹¹ Dian, Siahaan, and Putriku, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.”

¹² Murnilawati, Hairudinor, and M Nor Rasyidi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan ‘Andina’ Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah,” *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 8, no. 1 (2019): 1–9.

¹³ Laili Nur Indahsari and May Roni, “Margin : Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Lokasi Terhadap,” *Pemasaran Esensi & Aplikasi* 1 (2022): 52–60.

disesuaikan dengan kualitas produknya. Kualitas produk ini menjadi salah satu strategi pemasaran dalam menarik perhatian masyarakat dan menjadi hal penting lain yang menjadi salah satu faktor seorang konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bisa ditawarkan kepasaran untuk dimiliki, digunakan, diperhatikan maupun dikonsumsi.¹⁴ Semakin tinggi kualitas produknya semakin tinggi pula peminatnya.¹⁵ Minat konsumen inilah yang diharapkan perusahaan untuk mencapai keputusan pembelian. Dengan menawarkan produk yang berkualitas maka perusahaan akan dipandang lebih unggul dari pesaingnya.¹⁶

Dalam konsep Islam mengatakan jika menjalankan suatu usaha jangan memberi barang yang buruk ataupun tidak berkualitas, melainkan barang yang berkualitas kepada orang lain. Sebagaimana firman Allah dalam QS Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik serta sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata

¹⁴ Saputro et al., “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang).”

¹⁵ Diah Ernawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung,” *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7, no. 1 (2019): 17, <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>.

¹⁶ Ernawati.

(enggan) terhadapnya. Ketahuilah jika Allah Maha kaya lagi Maha Terpuji.”¹⁷

Selain harga dan kualitas produk rumah makan juga menentukan lokasi yang setrategis, nyaman, serta aman bakal membuat konsumen berminat untuk mengunjungi tempat tersebut sehingga pelaku usaha bisa mendapat keuntungan yang lebih banyak.¹⁸ Lokasi yang strategis ialah lokasi yang mudah dijangkau serta padat bakal penduduk, dekat dengan keramaian serta pusat pemasaran yang lain, dekat dengan bahan baku, mudah dijangkau transportasi umum, serta memiliki tempat parkir yang luas. Lokasi yang dianggap jauh juga kalau konsumen sudah suka serta menyayangi produk tersebut, konsumen rela menempuh jarak jauh buat dapat memperoleh produk yang disukainya.¹⁹

Restoran dan rumah makan di Kota Kudus khususnya Kecamatan Undaan saat ini mengalami perkembangan yang cukup menjanjikan, salah satunya adalah B’lian Resto yang telah menjadi tujuan kuliner warga Kudus. Berbagai jenis makanan dan berbagai jenis minuman dijual dengan harga yang bervariasi pula. Tempat yang nyaman dengan rasa makanan dan minuman yang enak menjadikan salah satu tujuan pembeli di kota Kudus. Banyak dari berbagai kalangan yang tua maupun yang muda menjadikan tempat ini untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul bersama keluarga maupun kerabat dekat.

Pada saat itu, kawasan sekitar Undaan masih sedikit usaha kuliner yang berdiri hal itu menjadi minat ataupun peluang untuk mendirikan usaha B’lian Resto, dengan memamerkan menu andalan Mix Shefood, serta menu khas Sup Keong serta menu ikan lainnya, yang kurang lebih sama dengan menu-menu

¹⁷ Ibnu Katsir, “Tafsir Surat Al-Baqarah: 267-269,” n.d., <https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-2-al-baqarah/ayat-267#>.

¹⁸ Salman Paludi and Rahmah Juwita, “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 18, no. 01 (2021): 41–53, <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>.

¹⁹ Titik Sri Mardiasih, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian,” *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN* 2, no. 1 (2020): 1–10, <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>.

di perkotaan, “Podo roso rego deso” ini slogan yang ada di B’lian Resto. Walaupun berbeda dari para pesaingnya, namun tidak mengubah cita rasa khas dari produk makanan atau minuman serta harga sesuai dengan harga masyarakat desa, dengan di olah serta di bumbu dengan rempah-rempah yang khas membuat ciri khasnya tersendiri. B’lian resto menyajikan makanan yang halal baik bahan ataupun bumbu yang di gunakan, hal itu sesuai dengan syariaah yang tidak boleh menjual makanan serta minuman yang haram baik bahan ataupun zatnya menurut syariaah islam. Berikut adalah data penjualan Rumah Makan B’lian Resto selama tiga tahun terakhir yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Data Penjualan Rumah Makan B’lian Resto
Tahun 2020-2022

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN PER TAHUN (Rp)	PRESENTASE KENAIKAN PENJUALAN (%)
2020	2,190,000,000	-
2021	1,460,000,000	-50%
2022	3,650,000,000	60%

Sumber : Rumah Makan B’lian Resto

Berdasarkan tabel 1.1 di tampilkan data mengenai pendapatan dari penjualan rumah makan B’lian Resto pada omset penjualan pertahun serta kenaikan dan penurunan penjualan pada setiap tahunnya selalu mengalami penurunan dan kenaikan, dimana hal itu di sebabkan oleh beberapa faktor :

1. Terjadinya penurunan penjualan hal itu disebabkan karena covid-19 dan tidak diperbolehkan makan ditempat jadi rumah makan sepi tetapi masih bisa membeli dimakan dirumah hal tersebut bisa dilihat pada tahun 2020-2021.
2. Terjadinya kenaikan pada tahun 2022, hal itu di sebabkan karena covid-19 sudah mulai berkurang, kegiatan masyarakat sudah berangsur normal dan diperbolehkan makan ditempat juga ditambah lagi terdapat event bulan puasa dan masa mudik masyarakat jadi rumah makan menjadi lebih banyak konsumen dari hari biasanya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Junita, Deara Shinta Lestari dan Hendarti Tri Setyo Mulyani dengan judul “Analisis

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur)” menjelaskan bahwa hasil uji t parsial variabel harga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur.²⁰ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Rihasto Mega Saputro dan Mustofa Kamal dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)” menjelaskan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,079. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini karena pelanggan biasanya tidak memperhitungkan harga bila sudah menyukai suatu produk terutama makanan. Pelanggan lebih menyukai rasa makanan dan lokasi restoran tersebut sehingga tidak mepedulikan harga.²¹ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hamni Fadlilah Nasution dengan judul “Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)” menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan. Penolakan ini dijelaskan bahwa semakin tinggi harga akan mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian online konsumen terhadap produk yang

²⁰ Deara Shinta dan junita, Lestari and Hendarti Tri Setyo Mulyani, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur),” *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis* 7, no. 2 (2020): 93–107.

²¹ saputro Et Al., “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang).”

ditawarkan.²² Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Angraini dan Yuli Harwani dengan judul “The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta” menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Sari Roti. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mempersepsikan bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut tinggi maka Keputusan Pembelian akan menurun. Atau harga yang ditawarkan sangat tinggi sehingga permintaan akan produk menurun.²³

Penelitian terdahulu yang dilakukan Yuli Master Hutagalung dan Handoyo Djoko Waluyo dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)” menjelaskan bahwa variabel Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Benteng 2 Banyumanik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin memuaskan kualitas produk yang ditawarkan oleh Kopi Benteng 2 Banyumanik, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Kopi Benteng 2 Banyumanik, dengan catatan adanya pesaing atau pilihan alternatif kedai kopi lain yang dapat dipilih.²⁴ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Murnilawati, Hairudinor dan M Nor Rasyidi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah” menjelaskan bahwa variabel kualitas produk terhadap

²² Hamni Fadlilah Nasution, “Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan),” *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2018): 26, <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>.

²³ Dwi Angraini and Yuli Harwani, “The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta” 120, no. 1cmeb 2019 (2020): 296–301, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.051>.

²⁴ Yuli Master Hutagalung and Handoyo Djoko Waluyo, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (2020): 209–15, <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27985>.

keputusan pembelian tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian.²⁵

Penelitian terdahulu yang dilakukan Titik Sri Mardiasih dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar” menunjukkan bahwa Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Puspa Agro Jemundo Kabupaten Sidoarjo. Variabel lokasi diketahui berpengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian, dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Penyebabnya terkait dengan indikator lokasi yaitu akses. Jalan menuju pasar induk Puspa Agro Jemundo Sidoarjo sempit sehingga rawan sekali terjadinya macet. Terlebih lagi melewati kawasan industri pabrik-pabrik dan juga beberapa gedung sekolahan. Sehingga banyak truck dengan muatan besar dan juga kendaraan motor serta mobil yang padat merayap melintasi wilayah Jemundo kabupaten Sidoarjo.²⁶ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ratna Ekasari dan Triliana Aprilia Putri dengan judul " Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" menunjukkan bahwa variabel independen lokasi secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Lokasi yang baik belum tentu meningkatkan keputusan pembelian UD. Bagus Jaya Meubel.²⁷

Dari permasalahan di atas dan dari hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan kesenjangan antara variabel satu dengan yang lain, bahwasanya di hasil yang diperoleh tidak semuanya signifikan melainkan terdapat hasil yang tidak signifikan, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian menggunakan variabel terkait tetapi dengan objek yang

²⁵ Murnilawati, Hairudinor, and Rasyidi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan ‘Andina’ Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah.”

²⁶ Titik Sri Mardiasih, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian,” *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN* 2, no. 1 (2020): 1–10, <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>.

²⁷ Ekasari and Putri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.”

berbeda dari peneliti sebelumnya. Karena banyaknya penyebab keputusan pembelian, maka penulis kali ini berfokus pada tiga variabel yaitu harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah: **Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada B'lian Resto Dalam Perspektif Islam.**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada B'lian Resto dalam perspektif islam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada B'lian Resto dalam perspektif islam?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada B'lian Resto dalam perspektif islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada B'lian Resto dalam perspektif islam.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada B'lian Resto dalam perspektif islam.
3. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada B'lian Resto dalam perspektif islam.

D. Manfaat Penelitian

Harapan dari penelitian ini diharap dapat memberikan manfaat baik secara teoritis ataupun praktis:

1. Teoritis

Hasil dari penelitian bisa membantu dalam penelitian selanjutnya sebagai rujukan yang terkait dengan variabel-variabel harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam perspektif Islam.

2. Praktis

Hasil penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik bagi pemilik restoran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pemilik restoran dapat menggunakan pengetahuan ini untuk meningkatkan strategi harga, meningkatkan kualitas produk,

dan memilih lokasi yang optimal untuk menarik lebih banyak pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan mempermudah dalam memahami setiap bagian yang ada dalam skripsi. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang penulis susun :

1. Bagian awal

Bagian awal meliputi halaman, judul, halaman persetujuan pembimbing skripsi, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan keaslian skripsi, motto, abstrak, pedoman transliterasi arab latin, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar.

2. Bagian isi

Bagian isi proposal skripsi ini memuat lima bab, diantaranya adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang, rumuan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan penelitian dan sistematika.

BAB II : LANDASAN TEORI

Hal yang dikemukakan adalah landasan teori yang mendasari pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk naturaworld dalam prespektif bisnis islam, kajian penelitian, penelitian sebelumnya, kerangka berfikir, dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sample penelitian, variable penelitian, definisi operasional, Teknik pengumpulan data, uji instrument penelitian, analisis data dan uji statistik.

BAB IV : HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian akhir

Di bagian akhir proposal skripsi ini memuat daftar pustaka, daftar riwayat hidup pendidikan dan lampiran-lampiran yang mendukung penelitian pada proposal skripsi.

