

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

Teori tersebut dikemukakan oleh Fishbein pada tahun 1960 dan dilanjutkan hingga tahun 1989 oleh Fishbein dan Azjen.<sup>1</sup> Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) adalah teori untuk memprediksi tindakan seseorang dan menjelaskan hubungan antara sikap, keyakinan, norma subjektif, niat, dan perilaku seseorang. TRA mempunyai 2 (dua) jenis prediksi untuk menilai seseorang ketika niat melakukan suatu tindakan, yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norm* (norma subjektif).<sup>2</sup> Sikap adalah perasaan positif dan negatif yang dimiliki individu saat melakukan suatu tindakan, sedangkan norma subyektif adalah penilaian seseorang tentang keyakinan orang lain yang memengaruhi niat individu untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan yang dipertimbangkan.<sup>3</sup> Menurut Jogiyanto, TRA menjelaskan bahwa ketika suatu tindakan akan dilakukan, ada tiga langkah, yaitu:

- a) Langkah pertama, niat atau kepentingan, merupakan faktor penentu tindakan;
- b) Langkah kedua, niat atau minat, dinyatakan sebagai sikap terhadap perilaku dan standar subjektif; dan
- c) Langkah ketiga adalah memperhitungkan berbagai sikap dan norma subyektif melalui keyakinan yang

---

<sup>1</sup>Edi Purwanto et al., *Technology Adoption A Conceptual Framework*, Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020.

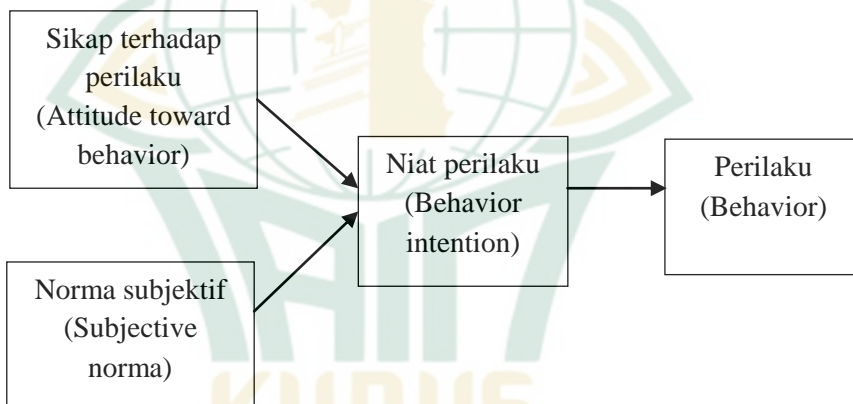
<sup>2</sup> Ivan Fanani Qomusuddin, Siti Romlah, and Hari Prakasa, "AT-TAQWA : Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam Pengaruh Aplikasi Theory Of Planned Behavior Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa STIT At-Taqwa Ciparay Bandung" 1, no. September (2019): 1–10.

<sup>3</sup> I Wayan Yeremia; Gugus Irianto; Roekhudin Natawibawa, "Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP) Theory of Reasoned Action Sebagai Prediktor Whistleblowing Intention Pengelola," *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik* 4, no. 4 (2018): 310–19.

berbeda tentang konsekuensi tindakan dan harapan normatif dari orang yang dimaksud.<sup>4</sup>

Tujuan utama TRA adalah untuk memahami tindakan sukarela yang dilakukan oleh individu dengan memeriksa motivasi mereka untuk mengambil tindakan. Penentu utama terjadinya perilaku seseorang adalah niat perilaku tersebut, yang berasal dari komponen normatif (norma sosial yang melingkupinya). Niat dalam teori ini dapat dikatakan sebagai niat berperilaku, yang timbul dari keyakinan bahwa melakukan suatu tindakan akan menimbulkan suatu hasil. Niat juga merupakan alasan penting untuk meningkatkan upaya individu untuk melakukan tindakan, yang mengarah ke kemungkinan melakukan tindakan tersebut.<sup>5</sup>

**Gambar 2. 1**  
**Model Theory of Reasoned Action**



Sumber: Imam Ghozali, “25 Grand Theory”(2020)

Gambar di atas menyatakan bahwa sikap (*attitudes*) yang berasal dari norma subyektif (*subjective norm*) mampu mempengaruhi niat (*behavioral intentions*) dan pada akhirnya menentukan tindakan (*behavior*).<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Natawibawa.

<sup>5</sup> Imam Ghozali, “25 Grand Theory” (Semarang: Yoga Pratama, 2020).

<sup>6</sup> Ghozali.

## 2. *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Rencana)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya “*From Intention to Action: A Theory of Planned Behavior*”. TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori pembelajaran, teori ekspektasi nilai, teori konsistensi dan teori atribusi. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam psikologi, teori perilaku terencana adalah teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku.<sup>7</sup>

Teori perilaku perencanaan (TPB) menunjukkan bahwa orang-orang jauh lebih mungkin untuk bermaksud memberlakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa bahwa mereka dapat memberlakukannya dengan sukses. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan adalah campuran dari dua dimensi: *self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan. *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan perilaku, atau keyakinan seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk berhasil dalam melakukan perilaku. Pengendalian mengacu pada faktor-faktor luar, dan keyakinan seseorang bahwa mereka secara pribadi memiliki kendali atas kinerja perilaku, atau jika dikendalikan oleh faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Jika seseorang memiliki kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, maka mereka memiliki kepercayaan diri yang meningkat bahwa mereka mampu melakukan perilaku tertentu dengan sukses.<sup>8</sup>

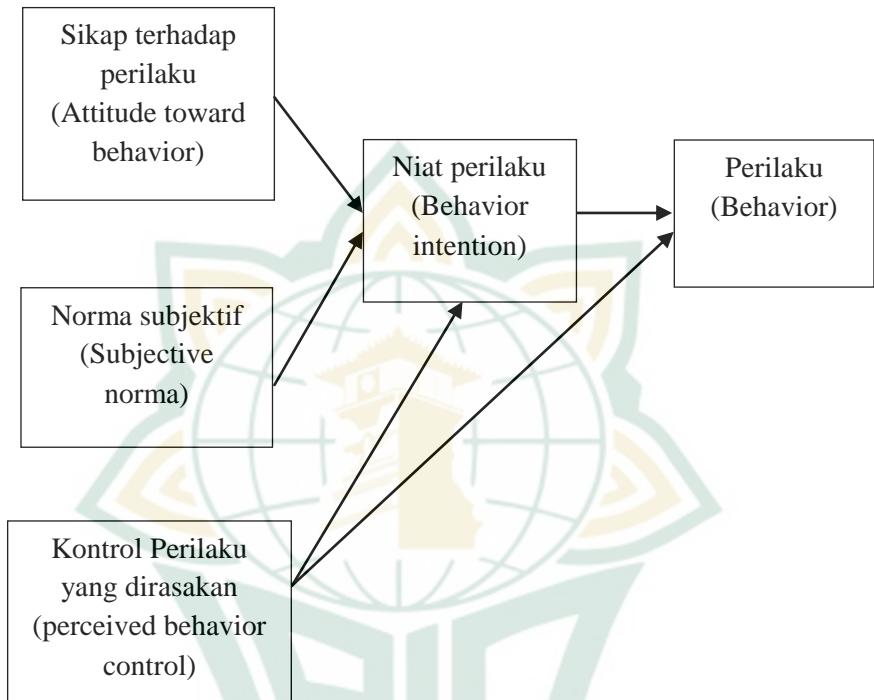
Dengan menambahkan konstruk baru yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), maka bentuk model teori perilaku perencanaan (TPB) pada gambar di bawah ini:

---

<sup>7</sup> Alfeus Manuntung, *Terapi Perilaku Kognitif Pada Pasien Hipertensi* (Malang: Wineka Media, 2018).

<sup>8</sup> Ghozali, “25 Grand Theory.”

**Gambar 2.2**  
**Model *Theory of Planned Behavior***



Sumber : Imam Ghozali, “25 Grand Theory”(2020)

Berdasarkan gambar dapat diketahui bahwa komponen-komponen dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) di antaranya:<sup>9</sup>

a) Intensi Atau Niat (*Intention*)

Intensi atau niat mencerminkan kemauan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Intensi atau niat secara langsung memengaruhi perilaku. Hal ini menunjukkan seberapa kuat orang percaya dalam mencoba perilaku tertentu, dan berapa banyak usaha yang akan dilakukan untuk mencapai perilaku tertentu.

<sup>9</sup> Icek Ajzen, *Attitudes, Personality, And Behavior* (New York: Open University Press, 2005).

b) Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif mengandung persepsi diri individu terhadap pribadi tertentu atau kelompok tertentu, terlepas dari setuju atau tidak setuju dengan perilaku dan motivasi yang mereka berikan kepada individu lain untuk berperilaku tertentu.

Norma subjektif dipengaruhi oleh orang yang berada di sekitarnya dan mereferensikan. Orang yang dimaksud antara lain orang tua, keluarga, pasangan, teman, rekan kerja, ataupun seseorang yang telah dianggap penting.

c) Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah perasaan mendukung atau tidak menyetujui objek yang sedang dihadapi. Sikap adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak, berpikir dan merasa bahwa dirinya lebih baik dalam menghadapi objek, ide dan situasi atau nilai. Sikap adalah kecenderungan tingkah laku untuk menerapkan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Objek itu sendiri dapat berbentuk apa saja, baik itu orang, tempat, ide atau situasi dalam suatu kelompok.

d) Kendali Perilaku yang dipersepsikan (*Perceived Behavior Control*)

Menurut Ajzen, kontrol perilaku yang dirasakan (juga dikenal sebagai kontrol perilaku) membuat orang percaya bahwa seseorang mampu melakukan perilaku yang diinginkan berdasarkan keyakinan mereka tentang melakukan perilaku tertentu.

### 3. Harga

#### a) Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran selain produk, distribusi, promosi, juga memegang peranan penting bagi pemasar untuk mencapai target pasar dan menarik pembeli.<sup>10</sup>

Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu

---

<sup>10</sup> Lincoln Arsyad, *Ekonomi Manajerial* (Banten: Universitas Terbuka, 2020).

produk atau jasa.<sup>11</sup> Harga juga dapat diartikan sebagai penentu nilai suatu produk di benak konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, kuantitas dan nilai dari suatu produk atau jasa yang dimiliki atau digunakan.<sup>12</sup> Tjiptono percaya bahwa harga memainkan peran utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peran alokasi harga, yang membantu konsumen memutuskan bagaimana mendapatkan manfaat atau utilitas terbesar yang diharapkan sesuai dengan daya beli mereka.<sup>13</sup>

Dalam teori ekonomi, pengertian, harga, nilai, dan utilitas adalah konsep yang saling terkait. Utilitas adalah atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkannya untuk memuaskan kebutuhan, kepuasan, dan keinginan konsumen. Nilai adalah pertukaran satu produk dengan produk lainnya. Nilai ini dapat dilihat dalam kasus transaksi barter dimana dagangan digunakan untuk pertukaran dagangan. Alih-alih menggunakan barter, perekonomian menggunakan uang untuk mengukur harga. Oleh karena itu, harga dapat didefinisikan sebagai nilai moneter suatu barang.<sup>14</sup>

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat berubah dengan cepat. Masalah harga sangat penting dalam menetapkan harga yang tepat, yang tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah dan memastikan keuntungan bagi perusahaan.

#### **b) Penetapan Harga**

Penetapan harga adalah proses menentukan berapa banyak pendapatan yang akan dihasilkan perusahaan dari produk atau layanan yang dihasilkannya. Menurut Machfoedz yang dikutip Anang Firmansyah, tujuan

---

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2012).

<sup>12</sup> Philip & Gary Armstrong Kotler, *Principle of Marketing, 10th Edition/International Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2011).

<sup>13</sup> Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa Edisi Pertama* (Malang: Bayu Media Publishing, 2007).

<sup>14</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016).

penetapan harga adalah untuk mencapai tujuan perusahaan, memperoleh keuntungan dari penjualan, meningkatkan dan mendorong produksi produk, serta memperluas tujuan pemasaran.<sup>15</sup>

Kotler menjelaskan dalam Iful Anwar bahwa harga akhir dapat dipilih dengan menambahkan faktor termasuk harga psikologis sebagai penentu dalam metode penetapan harga dimana harga digunakan sebagai indikator kualitas dan kebijakan harga perusahaan yang menghasilkan jumlah harga yang diberikan penjual kepada konsumen dan keuntungan perusahaan.<sup>16</sup>

### c) Tujuan Penetapan Harga

Tujuan perusahaan menetapkan harga adalah untuk mencapai tujuan. Berikut adalah tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Bertahan Hidup  
Tujuannya agar produk yang ditawarkan tetap tersedia di pasaran, sehingga harganya murah namun tetap memberikan keuntungan.
2. Maksimalisasi Keuntungan  
Untuk memaksimalkan keuntungan, penjualan harus ditingkatkan dan penetapan harga bisa rendah atau tinggi.
3. Meningkatkan Pangsa Pasar  
Harga ditetapkan dengan harga yang lebih rendah untuk meningkatkan pangsa pasar, sehingga mengharapkan pergeseran ke produk yang ditawarkan seiring dengan bertambahnya jumlah pelanggan pesaing.
4. Kualitas Produk  
Kesannya adalah produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Harga setinggi mungkin, dengan asumsi produk premium adalah produk yang harganya lebih mahal dari produk pesaing

---

<sup>15</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

<sup>16</sup> Iful Anwar, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 4, no. 12 (2015).

5. Karena Pesaing  
Penetapan harga pesaing bertujuan agar harga yang telah ditetapkan tidak melebihi harga pesaing.<sup>17</sup>

**d) Indikator Harga**

Menurut Philip Khotler dan Armstrong, metrik penetapan harga adalah ukuran keberhasilan penetapan harga. Indikator harga meliputi:

1. Keterjangkauan  
Pada indikator ini, perusahaan dapat mengukur apakah pasar dapat mencapai harga yang ditentukan.
2. Harga didasarkan pada kualitas produk.  
Dalam metrik ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditetapkan sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga  
Harga adalah salah satu senjata persaingan pasar. Konsumen membandingkan harga produk serupa, sehingga perusahaan harus mengukur apakah harganya terlalu mahal atau terlalu rendah dibandingkan dengan pesaingnya.
4. Kesesuaian harga berdasarkan manfaat  
Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang ditetapkan sepadan dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>18</sup>

**e) Harga dalam Perspektif Islam**

Konsep harga telah diperkenalkan dalam Islam untuk menghindari praktik bisnis yang ilegal. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjalani kehidupan yang berkah di dunia dan akhirat. Sebagaimana ditegaskan dalam Al Qur'an surat An Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan

<sup>17</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016).

<sup>18</sup> Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008).



yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka. Dan janganlah kamu bunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."<sup>19</sup>

Ayat ini menjelaskan bahwa manusia dilarang untuk memperoleh harta atau pendapatan dengan cara yang tidak benar menurut pandangan Islam. Jika ada pelaku usaha yang beroperasi dengan harga yang terlalu tinggi dan merugikan masyarakat (konsumen), maka para pedagang dan pelaku usaha tersebut harus bersikap jujur dan batil dalam harta benda yang dimilikinya dalam berdagang dan berniaga.<sup>20</sup> Sebaliknya, Islam mengajarkan bahwa perdagangan dan perniagaan harus dilakukan dengan jujur, sukarela dan tanpa paksaan, demi mendapatkan ridha Allah SWT.

#### 4. Kualias Produk

##### a) Pengertian Kualitas Produk

Tjiptono Fandy menyatakan kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>21</sup> Kotler, P. & Gary, A. Menyatakan, kualitas produk ialah segala kemampuan pada produk dalam upaya menjalankan fungsi maupun kinerjanya guna memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan.<sup>22</sup> Menurut Miguna Astuti, kualitas produk mengacu pada kondisi suatu barang atau jasa bernilai baik sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh pelaku usaha. Semakin baik standar yang ditentukan, semakin tinggi kualitas produk tersebut. Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor pendukung bagi konsumen untuk memilih dan membeli

<sup>19</sup> Al-Qur'an An-Nisa' Ayat 29, *Alqur'an Dan Terjemahannya*, n.d.

<sup>20</sup> Veithzal Rivai Zainal Dkk, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018).

<sup>21</sup> Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran, Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012).

<sup>22</sup> A. Kotler, P., & Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016).

produk. Kualitas produk yang baik akan menentukan minat konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas pasti dicari oleh konsumen karena konsumen mengharapkan kepuasan dari kualitas produk tersebut. Apalagi konsumen saat ini rela membayar mahal produk berkualitas untuk memuaskan keinginannya.<sup>23</sup>

Menurut Fandy Tjiptono, terdapat delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategis. Adapun dimensi atau indikator kualitas produk adalah sebagai berikut.<sup>24</sup>

- 1) *Performance* (Kinerja)  
Merupakan kualitas produk yang utama dari sebuah produk. Biasanya konsumen membeli suatu produk karena manfaat atau kegunaannya, dan jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan kecewa terhadap produk tersebut.
- 2) *Features* (Fitur)  
Merupakan kualitas produk dengan manfaat dan fitur tambahan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk tersebut.
- 3) *Reliability* (Reabilitas)  
Merupakan kualitas produk bahwa produk biasanya akan terlihat rusak dan kurang lancar dalam jangka waktu tertentu.
- 4) *Serviceability* (Kemampuan melayani)  
Meliputi kecepatan, kenyamanan, kemudahan reparasi, pelayanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 5) *Conformance* (Kesesuaian)  
Merupakan kualitas produk sesuai dengan karakteristik pada desain produk dan memenuhi standart yang berlaku terhadap rancangan produk dan tidak ditemukan cacat pada produk tersebut.
- 6) *Durability* (Daya Tahan)  
Merupakan kualitas produk yang dilihat dari berapa lama produk bertahan sebelum harus diganti.

---

<sup>23</sup> Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020).

<sup>24</sup> Fandy, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*.

7) *Aesthetics* (Estetika)

Merupakan produk yang memiliki karakteristik yang relevan dengan penilaian konsumen yang berupa penampilan produk, bentuk produk terhadap panca indra.

8) *Preceived Quality* (Kesan Kualitas)

Merupakan produk yang dilihat melalui penggunaan suatu produk yang dicoba secara tidak langsung, karena konsumen tidak mengetahui informasi tentang produk tersebut.

**b) Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Suatu Produk**

## 1) Fungsi produk

Faktor fungsi dari produk adalah untuk mengidentifikasi apakah produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

## 2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang ada pada suatu produk tidak hanya dapat dilihat dari bentuk, tetapi juga warna dan kemasan.

## 3) Biaya produk

Biaya produksi suatu barang, seperti harga barang dan biaya barang sampai kepada konsumen.<sup>25</sup>

**c) Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam**

Produk yang beredar di pasaran dapat menjadi senjata yang sangat baik untuk menghadapi persaingan jika produk tersebut berkualitas dan bermutu tinggi. Sebaliknya, produk yang berkualitas rendah sulit mendapatkan citra dari konsumen. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus diupayakan untuk tetap menjaga kualitas yang baik.<sup>26</sup> Seperti yang tercantum dalam Firman Allah (Q.S. Al-Baqarah 168):<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Inka Janita Sembiring, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 15 (2014): 3.

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005).

<sup>27</sup> Departemen Agama RI, "Al-Qur'an Dan Terjemahan," 2010.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.<sup>28</sup>

Kualitas produk menjadi perhatian bagi para produsen baik dalam ekonomi Islam maupun konvensional. Namun, terdapat perbedaan yang signifikan antara pandangan ekonomi ini dalam hal alasan untuk memperhatikan kualitas, tujuan, dan metodenya. Dalam ekonomi konvensional, produsen secara eksklusif mencoba untuk fokus pada kualitas produk mereka untuk mencapai tujuan material. Mungkin tujuan tersebut adalah untuk mewujudkan produk yang dapat dicapai dengan biaya serendah mungkin atau untuk bersaing dan bertahan hidup melawan produk serupa yang diproduksi oleh perusahaan lain, sering kali terjadi bahwa jika beberapa motivasi ini tidak ada, kualitas produk tidak tinggi. Kurangnya rasa takut akan persaingan sering kali mengarah pada kecurangan, karena produk tertentu ditimbun, untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin, produk yang buruk dibuat agar terlihat bagus pada pandangan pertama.<sup>29</sup> (Q.S. Al-Mulk: 2), di mana dinyatakan bahwa:<sup>30</sup>

<sup>28</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2005.

<sup>29</sup> Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, “Fiqih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab,” 2006.

<sup>30</sup> RI, “Al-Qur’an Dan Terjemahan.”

اللّٰدِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْعَفُورُ

Artinya: “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.”

Ayat di atas menjelaskan bahwa ujian dari Allah adalah untuk melihat siapa di antara hamba-hamba-Nya yang melakukan perbuatan amal baik. Allah kemudian memberi mereka pahala pada tingkat yang berbeda sesuai dengan kualitas perbuatan mereka.<sup>31</sup>

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa produksi yang berkualitas adalah satu-satunya metode yang diperbolehkan. Ini adalah satu-satunya cara yang dibolehkan bagi produsen Muslim untuk memproses produk mereka dan mendapatkan keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Dalam fikih Umar radhiyallahu 'anhu, motif kualitas produk mendapat perhatian besar:<sup>32</sup>

- 1) Umar Rhadiyallahu Anhu menyerukan untuk memperbaiki pembuatan makanan, seraya mengatakan, “Perbaguslah adonan roti; karena itu salah satu cara mengembangkannya”. Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah; karena itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
- 2) Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan instruksi secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “Janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya; sebab itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting”.

<sup>31</sup> Al-Haritsi, “Fiqh Ekonomi Umar Bin Al-Khathab.”

<sup>32</sup> Al-Haritsi.

## 5. Lokasi

### a) Pengertian Lokasi

Tjiptono Fandy mengatakan lokasi merujuk pada segala aspek kegiatan pemasaran dalam upaya mempermudah penyaluran atau penyampaian suatu barang maupun jasa dari produsen pada konsumennya.<sup>33</sup> Kotler dan Keller, mengemukakan Lokasi adalah tempat usaha yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya.<sup>34</sup>

Pengertian ini memandang bahwa lokasi strategis dapat meningkatkan kunjungan konsumen, semakin strategis lokasi suatu usaha dimungkinkan akan banyak konsumen yang berkunjung, dan dimungkinkan akan banyak yang membeli. Menurut Tjiptono, Lokasi merujuk pada segala aspek kegiatan pemasaran dalam upaya mempermudah penyaluran atau penyampaian suatu barang maupun jasa dari produsen pada konsumennya.<sup>35</sup>

Hal ini karena lokasi memiliki dampak besar pada pertumbuhan masa depan. Pilih lokasi yang akan meningkatkan ekonomi dan mempertahankan bisnis masa depan. Pilih lokasi strategis yang akan menarik perhatian konsumen.<sup>36</sup>

### b) Jenis – Jenis Lokasi

Mengidentifikasi lokasi yang baik harus mencakup penilaian hasil penjualan. Hasil evaluasi penjualan ini biasanya dilihat dari perbandingan nilai pelanggan dan biaya lokasi. Beberapa lokasi yang bagus antara lain:

---

<sup>33</sup> Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002).

<sup>34</sup> Philip and K.L. Keller. Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

<sup>35</sup> Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

<sup>36</sup> Efrianto dan Suwitho, “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel The Alana Surabaya,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5, no. 9 (2016): 7.

## 1) Pusat perbelanjaan

Pusat perbelanjaan berperan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam skala besar. Hal ini menunjukkan bahwa mal harus mampu menggabungkan berbagai toko dalam satu lokasi untuk menarik lebih banyak pembeli daripada toko yang berdiri sendiri.

## 2) Lokasi terletak di kota besar

3) *Fresstanding* (Bebas)

*Fresstanding* ini memiliki manfaat untuk mengembangkan kegunaan salah satunya yaitu menggabungkan berbagai kegunaan yang berbeda beda seperti pusat perbelanjaan dan gedung perkantoran.

a) Tempat peristirahatan, biasanya banyak pelanggan lakukan diwaktu luang

b) Rumah sakit, biasanya merupakan alternatif lokasi yang bagus karena pasien dan tamu pengunjung akan meluangkan waktunya untuk pergi ke warung atau toko.

c) Bandara udara populer diantara berbagai ritel nasional.<sup>37</sup>

**c) Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi suatu Usaha**

Berhasilnya suatu bisnis merupakan tujuan dari perusahaan dimana semua kegiatan yang ada didalam perusahaan diperlihatkan supaya bisa mencapai suatu keberhasilan tersebut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi suatu usaha di antaranya sebagai berikut:

## 1) Lokasi strategis

## 2) Lokasi mudah dijangkau

## 3) Lokasi mudah ditemukan

4) Lokasi yang dekat dengan sarana dan prasarana umum<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Eko Nur Fu'ad, "Pengaruh Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara," *Media Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 61.

<sup>38</sup> Jay Heizer dan Barry Render, *Prinsip - Prinsip Manajemen Operasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

Lokasi usaha merupakan suatu kegiatan yang penting dan harus dijaga oleh pengusaha untuk memperoleh keuntungan yang maksimal demi kelangsungan suatu usaha tersebut. Terdapat indikator dalam lokasi sebagai berikut:

1) Akses

Akses termasuk hal penting dalam indikator lokasi, karena lokasi yang mudah dijangkau dan dilalui oleh transportasi umum.

2) Visibilitas

Visibilitas artinya lokasi yang terlihat jelas dari tepi toko.

3) Tempat parkir yang luas

Dalam lokasi suatu usaha harus memiliki parkir yang luas, aman, dan nyaman baik parkir untuk transportasi roda dua ataupun roda empat.

4) Lalu lintas

Lalu lintas dimaksudkan untuk keluar masuknya transportasi umum.

5) Ekspansi

Ekspansi merupakan tersedianya lahan yang luas untuk suatu usaha kedepannya.

6) Lingkungan

Lingkungan dalam lokasi ini sangat penting, karena lingkungan dilihat dari daerah sekitar yang mendukung untuk menawarkan suatu produk.<sup>39</sup>

**d) Lokasi dalam Perspektif Islam**

Pemilihan lokasi usaha tentunya harus sangat di perhatikan oleh pengusaha, supaya usahanya terlihat oleh banyak orang sehingga dalam menentukan tempat usaha harus penuh dengan pertimbangan, karena pemilihan lokasi di suatu wilayah tidak pernah lepas tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat jika tidak merugikan lingkungan sekitarnya serta menjalankan kerusakan. Perilaku yang bertanggung jawab oleh pelaku usaha ini harus diterapkan agar tidak membawa bencana serta kerugian pada lingkungan serta pihak lain. Dengan menjunjung tinggi moral, pelaku

---

<sup>39</sup> Fandy, *Strategi Pemasaran*.



usaha senantiasa mengerti keharusan menghormati orang lain dan alam sekitar. Hal itu termasuk salah satu ajaran islam, yakni melarang menjalankan kerusakan lingkungan,<sup>40</sup> Sesuai Firman Allah SWT:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا  
وَطَمَعًا ۚ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah (Allah) memperbaikinya serta berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (Tidak bakal diterima) serta harapan (akan di kabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.” (Q.S. Al-A’raaf:56)<sup>41</sup>

## 6. Keputusan Pembelian

### a) Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian ialah tahapan sebuah proses mengambil keputusan ketika konsumennya secara aktual hendak membeli suatu barang ataupun jasa.<sup>42</sup>

Keputusan pembelian juga merupakan alasan mengenai bagaimana menentukan pilihan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapannya, sehingga dapat menciptakan kepuasan ataupun ketidakpuasan pada produk tersebut yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu keluarga, pengalaman, harga, kualitas serta produk. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai bagian utama dalam perilaku konsumen sebelum melakukan suatu pembelian produk maupun jasa.<sup>43</sup>

<sup>40</sup> Skripsi Sundari, *Pengaruh Lokasi Usaha Dan Jam Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017).

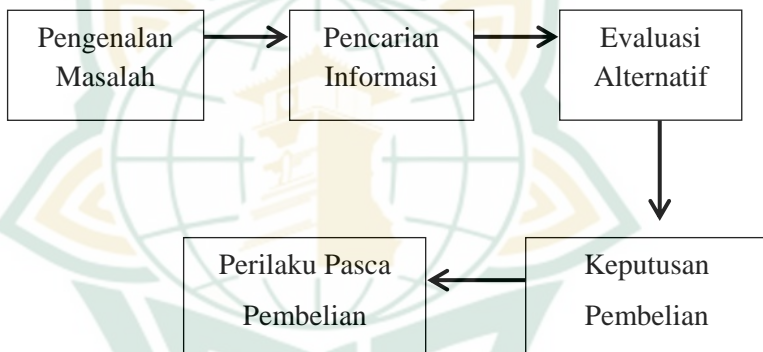
<sup>41</sup> RI, “Al-Qur’an Dan Terjemahan.”

<sup>42</sup> Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing. 12th Edition Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2014).

<sup>43</sup> dan Helman Cahya Megantara Bheben Oscar, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army,” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10, no. 1 (2020): 5.

Beberapa definisi keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh seorang penjual. Keputusan pembelian juga tidak terlepas dari sifat konsumen (consumer behavior), yang membuat setiap konsumen memiliki kebiasaan pembelian yang berbeda-beda.

**Gambar 2.3**  
**Tahap Proses Pengambilan Keputusan**



Sumber: Amstrong Kotler, *Pemasaran Jasa* (2012).

Indikator yang termasuk dalam proses keputusan pembelian antara lain:

- 1) Pengenalan Masalah  
Merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya.
- 2) Pencarian Informasi  
Dalam hal ini, seorang konsumen akan mencari informasi secara aktif atau pasif juga mencari informasi lalu hanya mengendapkannya didalam ingatan.
- 3) Evaluasi Alternatif  
Dalam tahap ini para konsumen akan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.
- 4) Keputusan Pembelian  
Dalam tahap ini konsumen bisa memutuskan jadi atau tidak suatu produk akan dibeli.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Dalam tahap ini jika perusahaan memperlakukan konsumen sesuai harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan maka sangat puas, jika kurang dari harapan maka konsumen tidak puas.<sup>44</sup>

**b) Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang mendalam dan luas pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami betul bagaimana peran yang dimainkan oleh kelas sosial, budaya dan subbudaya.

2) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen, seperti keluarga, kelompok kecil serta status dan peran sosial konsumen.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi perilaku konsumen seperti tahap siklus hidup pembeli, situasi ekonomi, gaya hidup, pekerjaan, serta kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis utama yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran serta sikap dan keyakinan.<sup>45</sup>

**c) Tahap-tahap Pengambilan Keputusan**

Menurut Fahmi tentang pengambilan keputusan agar lebih mudah, maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Tahap-tahap tersebut adalah:

1) Mengidentifikasi masalah tersebut secara lebih spesifik, jelas dan gamblang sehingga mudah dimengerti.

---

<sup>44</sup> Armstrong Kotler, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media Publishing, 2012).

<sup>45</sup> Adnan, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe," *Jurnal Visioner & Strategis* 2, no. 2 (2018): 3–4.

- 2) Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang terarah dan terkendali.
- 3) Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- 4) Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau uji yang akan dipakai.
- 5) Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah yang berlaku pada umumnya.<sup>46</sup>

#### d) Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian adalah sebuah proses integrasi antara sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Dalam islam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al Quran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Seperti yang sudah dijelaskan dalam Alquran mengenai sikap hati hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al Quran surat Al Hujarat ayat 6 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا  
 أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ  
 نَادِمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2020).

<sup>47</sup> RI, “Al-Qur’an Dan Terjemahan.”

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati – hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternative, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.<sup>48</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

1.	<b>Peneliti</b>	Junita, Deara Shinta Lestari, Hendrati Tri Setyo Mulyani (2020)
	<b>Judul</b>	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
	<b>Hasil</b>	Penelitian ini 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. <sup>49</sup>
	<b>Persamaan</b>	1. Menggunakan harga sebagai variabel

<sup>48</sup> M. Quraish Shihab, *Al Quran Dan Maknanya*, n.d.

<sup>49</sup> junita, Lestari and 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).”

		independen. 2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. 3. Menggunakan metode kuantitatif.
	<b>Perbedaan</b>	1. Tidak menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. 2. Menggunakan lokasi sebagai variabel independen.
<b>2.</b>	<b>Peneliti</b>	Rihasto Mega Saputro dan Mustofa Kamal (2015)
	<b>Judul</b>	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang).
	<b>Hasil</b>	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,079. <sup>50</sup>
	<b>Persamaan</b>	1. Menggunakan kualitas produk, harga dan lokasi sebagai variabel independen. 2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. 3. Menggunakan metode kuantitatif
	<b>Perbedaan</b>	1. Tidak menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. 2. Sasaran objek penelitian terdahulu berupa konsumen Grand Panorama Resto Semarang, sedangkan penelitian ini berupa konsumen B'lian Resto Undaan.
	<b>Peneliti</b>	Hamni Fadlilah Nasution (2018)
	<b>Judul</b>	Pengaruh Kemudahan Dan Harga

<sup>50</sup> Saputro et al., "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)."

	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan).
<b>Hasil</b>	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidempuan. <sup>51</sup>
<b>Persamaan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan harga sebagai variabel independen.</li> <li>2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</li> <li>3. Menggunakan metode kuantitatif</li> </ol>
<b>Perbedaan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak menggunakan kemudahan sebagai variabel independen.</li> <li>2. Sasaran objek penelitian terdahulu berupa konsumen produk pakaian secara online, sedangkan penelitian ini berupa konsumen B'lian Resto Undaan.</li> </ol>
<b>Peneliti</b>	Yuli Master Hutagalung dan Handoyo Djoko Waluyo (2020)
<b>Judul</b>	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik).
<b>Hasil</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan 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

<sup>51</sup> Nasution, "PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan)."

		pula keputusan pembelian konsumen Kopi Benteng 2 Banyumanik, dengan catatan adanya pesaing atau pilihan alternatif kedai kopi lain yang dapat dipilih. <sup>52</sup>
	<b>Persamaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Menggunakan kualitas produk dan harga sebagai variabel independen.</li> <li>– Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</li> <li>– Menggunakan metode kuantitatif</li> </ul>
	<b>Perbedaan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen.</li> <li>2. Sasaran objek penelitian terdahulu berupa konsumen Kopi Benteng 2 Banyumanik, sedangkan penelitian berupa konsumen B'lian Resto Undaan.</li> </ol>
<b>5.</b>	<b>Peneliti</b>	Murnilawati, Hairudinor dan M Nor Rasyidi (2019)
	<b>Judul</b>	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.
	<b>Hasil</b>	Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian. <sup>53</sup>
	<b>Persamaan</b>	1. Menggunakan kualitas produk, harga sebagai variabel independen.

<sup>52</sup> Hutagalung and Waluyo, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)."

<sup>53</sup> 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."



		2. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. 3. Menggunakan metode kuantitatif
	<b>Perbedaan</b>	1. Menggunakan promosi sebagai variabel independen. 2. Menggunakan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah.
<b>6.</b>	<b>Peneliti</b>	Titik Sri Mardiasih (2020)
	<b>Judul</b>	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar.
	<b>Hasil</b>	Hasil 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. <sup>54</sup>
	<b>Persamaan</b>	1. Menggunakan Persepsi Harga, Kualias Produk dan Lokasi sebagai variabel independent. 2. Menggunakan metode kuantitatif

<sup>54</sup> Mardiasih, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.”

	<b>Perbedaan</b>	<p>1. Objek penelitian terdahulu adalah pasar Puspa Agro Jemundo, sedangkan penelitian saat ini B'lian Resto.</p> <p>2. Sasaran penelitian terdahulu adalah masyarakat Sidoarjo, sedangkan penelitian saat ini masyarakat Kudus .</p>
7.	<b>Peneliti</b>	Ratna Ekasari dan Triliana Aprilia Putri (2021)
	<b>Judul</b>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
	<b>Hasil</b>	Hasil penelitian ini 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. <sup>55</sup>
	<b>Persamaan</b>	<p>1.Menggunakan Lokasi sebagai variabel independent.</p> <p>2.Menggunakan metode kuantitatif</p>
	<b>Perbedaan</b>	<p>1.Tidak menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel independen.</p> <p>2.Sasaran objek penelitian terdahulu berupa konsumen UD. Bagus Jaya Meubel, sedangkan penelitian berupa konsumen B'lian Resto Undaan.</p>
8.	<b>Peneliti</b>	Riska Anisya, Ratna Wijayanti, Bahtiar Efendi (2020)
	<b>Judul</b>	Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi kasus pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo)
	<b>Hasil</b>	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

<sup>55</sup> Ekasari and Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen."

	<p>pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>56</sup></p>
<b>Persamaan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan harga dan kualitas produk sebagai variabel independen.</li> <li>2. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</li> <li>3. Menggunakan metode kuantitatif.</li> </ol>
<b>Perbedaan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak menggunakan label halal sebagai variabel independen.</li> <li>2. Sasaran objek penelitian terdahulu berupa Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo, sedangkan penelitian ini berupa konsumen B'lian Resto Undaan.</li> </ol>
<b>9. Peneliti</b>	Taufan Hidayat (2020)
<b>Judul</b>	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus pada Rumah Makan Koki Jody Magelang).
<b>Hasil</b>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang.</li> <li>2. terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang.</li> <li>3. terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang.</li> <li>4. terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang.</li> <li>5. terdapat pengaruh produk, harga,</li> </ol>

<sup>56</sup> R Anisya, R Wijayanti, and B Efendi, “Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah Di Wonosobo),” *Journal of Economic, Business and ...* Vol. 2, no. No 1 (2020): 1–8.

	promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. <sup>57</sup>
<b>Persamaan</b>	1.Menggunakan harga dan lokasi sebagai variabel independen. 2.Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. 3.Menggunakan metode kuantitatif.
<b>Perbedaan</b>	1.Tidak menggunakan promosi dan produk sebagai variabel independen. 2.Sasaran objek penelitian terdahulu berupa konsumen rumah makan Koki Jody di Magelang, sedangkan penelitian ini berupa konsumen B’lian Resto Undaan.

**Tabel 2.2**  
**Jurnal Internasional**

<b>1.</b>	<b>Peneliti</b>	Dwi Angraini dan Yuli Harwani (2020)
	<b>Judul</b>	The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta.
	<b>Hasil</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan 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 sebaliknya. <sup>58</sup>

<sup>57</sup> Taufan Hidayat, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 95–105.

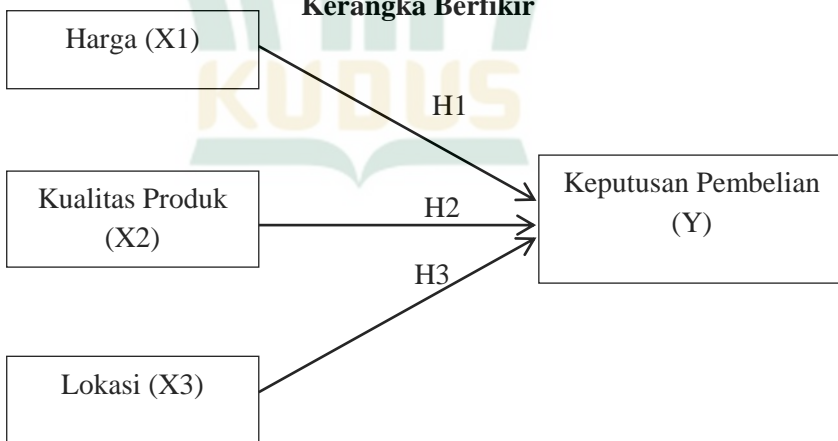
<sup>58</sup> Angraini and Harwani, “The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta.”

<b>Persamaan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan Product Quality, Price Perception sebagai variabel independent.</li> <li>2. Menggunakan metode kuantitatif.</li> </ol>
<b>Perbedaan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak menggunakan Promotion sebagai variabel independent.</li> <li>2. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</li> </ol>

**C. Kerangka Berfikir**

Penelitian ini dapat menjadi kerangka pikir untuk landasan dalam pendataan lapangan. Kerangka pikir adalah penjelasan sementara tentang gejala yang menjadi sasaran permasalahan.<sup>59</sup> Singkatnya, kerangka berpikir adalah jalan fikir yang diterapkan pada suatu penelitian. Kerangka berpikir dapat digambarkan dengan sistematis, ketika telah menemukan teori yang mendukung. Penelitian ini menggunakan variabel berdasarkan tinjauan Pustaka, yang mana meliputi harga, kualitas produk dan lokasi sebagai variabel bebas (variabel independen), dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (variabel dependen). Penjelasan yang sudah disampaikan dapat menggambarkan kerangka pemikiran, sebagai berikut:

**Gambar 2.4**  
**Kerangka Berfikir**



<sup>59</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

## D. Hipotesis

Hipotesis menurut Creswell & Creswell merupakan pernyataan formal yang menyuguhkan hubungan antara variabel *independen* dan *dependen*.<sup>60</sup> Menurut Abdullah, hipotesis ini merupakan jawaban tidak tetap yang telah dibuktikan kebenarannya oleh penelitian.<sup>61</sup> Berdasarkan pernyataan definisi ahli, kesimpulan dapat ditarik menggunakan hipotesis, termasuk elemen kunci seperti asumsi temporal, hubungan antar variabel, dan pemeriksaan kebenaran. Pemahaman proses, khususnya yang berkaitan dengan media landasan dan teori-teori yang terkait dengan subjek penelitian, merupakan landasan untuk penyusunan hipotesis penelitian.<sup>62</sup>

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga seringkali menjadi faktor pertimbangan konsumen saat membeli suatu produk atau jasa. Seringkali, jika sebuah perusahaan menawarkan produk atau layanan yang terlalu mahal, konsumen memasukkan faktor ini ke dalam keputusan pembelian mereka. Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut tanpa ragu-ragu.<sup>63</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riska Anisya, Ratna Wijayanti, Bahtiar Efendi mengenai “Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi kasus pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo)”

---

<sup>60</sup> D. Creswell, J., W. & Creswell, J., *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 5th Ed* (SAGE Publications, 2018).

<sup>61</sup> M Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan 1, September* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015).

<sup>62</sup> Jim Hoy Yam and Ruhayat Taufik, “Hipotesis Penelitian Kuantitatif” *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi* 3, No. 2 (2021): 96–102.

<sup>63</sup> Evi Okta Viana and Retno Hartati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan ‘Mie Gacoan’ Di Daerah Istimewa Yogyakarta),” *Cakrawangsa Bisnis* 3, no. 2 (2022): 149–64, <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/341>.

menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>64</sup> Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Junita, Deara Shinta Lestari dan Hendarti Tri Setyo Mulyani yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>65</sup> Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>0</sub>: Diduga tidak adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen B'lian Resto.**

**H<sub>1</sub>: Diduga adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen B'lian Resto.**

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan suatu keadaan dimana benda atau jasa bernilai baik sesuai standart yang sudah ditentukan oleh suatu usaha jika semakin baik standart yang ditentukan maka semakin berkualitas produk tersebut.

Dimana produk yang berkualitas tentu banyak dicari oleh konsumen, karena konsumen mengharapkan kepuasan dari kualitas produk tersebut. Apalagi konsumen sekarang ini tidak segan mengeluarkan biaya yang tinggi untuk membeli produk yang berkualitas agar dapat memenuhi keinginannya.<sup>66</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riska Anisya, Ratna Wijayanti, Bahtiar Efendi mengenai “Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi kasus pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo)” menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh

---

<sup>64</sup> Anisya, Wijayanti, and Efendi, “Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah Di Wonosobo).”

<sup>65</sup> junita, Lestari and 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).”

<sup>66</sup> Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media*.

positif terhadap keputusan pembelian.<sup>67</sup> Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yuli Master Hutagalung dan Handoyo Djoko Waluyo menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>68</sup> Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>0</sub>: Diduga tidak adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen B'lian Resto.**

**H<sub>2</sub>: Diduga adanya pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen B'lian Resto.**

### 3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Dengan memilih lokasi yang strategis konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut dan dapat menimbulkan tingkat kepuasan yang berbeda dalam benak konsumen dibandingkan dengan lokasi yang sulit dijangkau. Faktor lokasi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian terutama untuk usaha kuliner.<sup>69</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Taufan Hidayat mengenai "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Kasus pada Rumah Makan Koki Jody Magelang)" menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.<sup>70</sup> Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Titik Sri Mardiasih menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan

---

<sup>67</sup> Anisya, Wijayanti, and Efendi, "Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah Di Wonosobo)."

<sup>68</sup> Hutagalung and Waluyo, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)."

<sup>69</sup> Saputro et al., "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)."

<sup>70</sup> Hidayat, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang."



signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>71</sup> Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>0</sub>: Diduga tidak adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen B'lian Resto.**

**H<sub>3</sub>: Diduga adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen B'lian Resto.**



---

<sup>71</sup> Mardiasih, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.”