

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa modernisasi saat ini kompetisi bisnis semakin ketat, baik dalam pasar nasional ataupun pasar global. Kepuasan konsumen adalah hal yang harus diutamakan agar dapat memenangkan kompetisi dalam sebuah bisnis. Misalkan menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dan mempunyai kualitas yang lebih unggul serta pelayanan yang lebih sempurna dari pesaingnya.¹

Adanya pola konsumsi masyarakat yang berubah, membuat para pelaku bisnis khususnya pada bidang kuliner berlomba-lomba memenuhi kebutuhan konsumen sehingga membuat para konsumen harus lebih selektif sebelum membeli suatu produk yang diinginkan.²

Menurut Kotler dan Amstrong sehubungan dengan perilaku pembelian konsumen penting untuk diperhatikan konsep pemasaran dimana kunci dalam mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pesaingnya.³

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang diawali dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha untuk memperoleh produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian (perasaan puas atau tidak puas).⁴

Lokasi menjadi salah satu yang mempunyai pengaruh penting dalam perilaku pembelian konsumen. Karena lokasi termasuk bagian dari fasilitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, seperti keamanan, kenyamanan, dan

¹ Supranto, J, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 1.

² Bayu Sutrina Aria Sejati, Yahya, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 3, Maret (2016): 2.

³ Ni Made Ari Puspa Dewi dan Ketut Rahyuda, "Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 4, (2018): 2165.

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), 9.

kebersihan tempat. Pemilihan lokasi yang tepat akan memberikan pengaruh yang positif dalam menentukan keberhasilan suatu usaha dimasa yang akan datang.⁵

Menurut Tjiptono produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan harapan dapat diperhatikan oleh konsumen kemudian dapat dikonsumsi oleh konsumen. Hal ini diharapkan supaya produk yang akan dibeli mempunyai kualitas yang baik, sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.⁶

Kualitas, apabila dikelola dengan benar dan tepat, akan mempunyai dampak positif yang dapat mewujudkan keputusan pembelian sehingga nantinya akan tercipta kepuasan serta loyalitas konsumen. Kualitas akan memberikan nilai tambah yang berupa rangsangan (*impuls*) terhadap para konsumen dengan harapan untuk menjalin relasi yang saling menguntungkan. Adanya relasi atau hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen dapat memungkinkan perusahaan lebih memahami kebutuhan dan harapan konsumen.⁷

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan yang mempunyai manfaat besar bagi konsumen yang didalamnya mencakup perencanaan, penciptaan, serta penyerahan produk terhadap konsumen.⁸ Lantas, apakah yang dimaksud dengan kualitas layanan? dalam artian sederhana, kualitas layanan merupakan “ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen”. Dengan artian faktor utama yang berpengaruh terhadap kualitas layanan adalah persepsi mengenai layanan dan harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, baik buruknya kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan ditentukan oleh perusahaan itu sendiri serta stafnya.⁹

Selain lokasi, kualitas produk, dan pelayanan, harga juga harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Seorang konsumen pasti berkeinginan mendapat manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong harga

⁵ Vania Senggetang, dkk, Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 1, Januari (2019): 882.

⁶ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Andi, 2000), 22.

⁷ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 83.

⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 91.

⁹ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 85.

didefinisikan sebagai jumlah dari semua nilai-nilai yang ditebus oleh konsumen agar bisa mendapatkan produk yang diinginkan beserta manfaat produk tersebut.¹⁰

Suatu bisnis yang sangat peduli dengan kepuasan konsumen (pascapembelian) terletak pada hubungan yang sangat dekat sehingga akan menimbulkan loyalitas konsumen. Kuat tidaknya fokus terhadap konsumen ditentukan oleh baiknya pemahaman perusahaan atas pesaing-pesaingnya serta kekuatan kompetitifnya.¹¹

Kajian terkait dengan penelitian ini adalah , *pertama*, dalam Penelitian Akhmad Husen, memahami bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi, citra merek, dan word of mouth. Ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, jadi semakin baik lokasi, citra merek, dan word of mouth maka akan meningkatkan keputusan pembelian.¹² *Kedua*, dalam penelitian Widya Sela Lestari, memahami bahwa kualitas makanan dan harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, dan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas makanan.¹³ *Ketiga*, dalam penelitian Bayu Sutrisna Aria Sejati, memahami bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila kualitas yang diberikan perusahaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan suatu keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.¹⁴

Dengan demikian, berawal dari permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dengan penerapan nilai-nilai keislaman didalamnya

10 Ike Vanesa dan Zainul Arifin, “ Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Prodrum Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 51, No. 1 Oktober, (2017), 46.

11 Sofjan Assauri, *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 5.

12 Akhmad Husen, dkk, “ Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4 No. 2 Desember, (2018).

13 Widya Sela Lestari dan Abdul Yusuf, “ Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Jongkok Karawang” *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol 5, No. 2 November (2019).

14 Bayu Sutrisna Arya Sejati dan Yahya, “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 5, No 3, Maret (2016).

yang dilakukan oleh Rumah Makan Restu Ibu yang berada di Jl Kudus-Jepara Barat No.KM. 22, Bugel, Sengonbugel, Kec. Mayong, Kab. Jepara dalam menarik minat konsumen.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan penjelasan pada latar belakang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap perilaku pembelian konsumen pada Rumah Makan Restu Ibu perspektif etika bisnis islam?
2. Bagaimana pengaruh kualitas makanan terhadap perilaku pembelian konsumen pada Rumah Makan Restu Ibu perspektif etika bisnis islam?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap perilaku pembelian konsumen pada Rumah Makan Restu Ibu perspektif etika bisnis islam?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap perilaku pembelian konsumen pada Rumah Makan Restu Ibu perspektif etika bisnis islam?
5. Bagaimana pengaruh lokasi, kualitas makanan, pelayanan, dan harga terhadap perilaku pembelian konsumen pada Rumah Makan Restu Ibu perspektif etika bisnis islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui, meninjau, dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap perilaku pembelian konsumen perspektif etika bisnis islam pada rumah makan restu ibu.
2. Untuk mengetahui, meninjau, dan menganalisis pengaruh kualitas makanan terhadap perilaku pembelian konsumen perspektif etika bisnis islam pada rumah makan restu ibu.
3. Untuk mengetahui, meninjau, dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap perilaku pembelian konsumen perspektif etika bisnis islam pada rumah makan restu ibu.
4. Untuk mengetahui, meninjau, dan menganalisis pengaruh harga terhadap perilaku pembelian konsumen perspektif etika bisnis islam pada rumah makan restu ibu.
5. Untuk mengetahui, meninjau, dan menganalisis pengaruh lokasi, kualitas makanan, pelayanan, dan harga terhadap perilaku pembelian konsumen perspektif etika bisnis islam pada rumah makan restu ibu.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Bagi penulis

Hasil penelitian memberikan manfaat bagi penulis berupa pengetahuan lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang baik pada rumah makan khususnya serta memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang sudah di peroleh dari perkuliahan sebelum nantinya penulis terjun langsung dalam dunia bisnis (*entrepreneur*).

2. Bagi objek penelitian

a. Manfaat teoritis

- 1) Sebagai pembuktian teori yang ada dengan fakta lapangan khususnya pemasaran.
- 2) Sebagai informasi, penambah wawasan, serta pertimbangan bagi peneliti kedepannya.

b. Manfaat praktis

- 1) Bagi Rumah Makan Restu Ibu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan baik dari makanan, pelayananan, serta lokasi rumah makan yang sesuai sehingga dapat mengembangkan rumah makan restu ibu.
- 2) Bagi jurusan syariah, diharapkan dapat menambah kajian pustaka yang baru khususnya pada bidang pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. BAGIAN AWAL

Berisi halaman sampul, halaman judul, halaman pengesahan, halaman persetujuan pembimbing, abstrak, motto, persembahan, halaman kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

2. BAGIAN ISI

Bagian isi terdiri dari lima bab:

BAB 1 : PENDAHULUAN.

BAB 1 ini berisi latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI.

BAB II ini berisi landasan teori, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN.

BAB III ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, identifikasi variabel, variabel operasi, metode pengumpulan data, serta teknis analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Berisi gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP.

Berisi kesimpulan hasil penelitian, serta saran-saran untuk pihak terkait dalam penelitian.

3. BAGIAN AKHIR

Berisi data atau dokumen yang berupa daftar pustaka, lampiran, serta daftar riwayat hidup penulis.

