

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Lokasi

###### a. Pengertian Lokasi

Kemudahan akses bagi konsumen menjadi salah satu kebijakan dalam penentuan lokasi suatu bisnis. Lokasi yang baik akan berdampak terhadap bisnis yang dijalankan, karena akan meningkatkan penjualan.

Lokasi adalah letak dimana sebuah perusahaan atau tempat usaha bermarkas atau melakukan kegiatan usahanya.<sup>1</sup> Lokasi juga diartikan dengan dimana perusahaan akan beroperasi dan menempatkan staffnya.<sup>2</sup> Dari definisi diatas lokasi merupakan tempat suatu perusahaan bermarkas atau menetap dengan melakukan segala aktivitas pemasaran beserta dengan staffnya.

###### b. Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Dalam pemilihan lokasi ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan diantaranya:

1. Kemudahan akses,
2. Visibilitas (dapat dilihat dengan jelas),
3. Area Parkir.

###### c. Syarat Lokasi

###### 1. Sentralis

Maksudnya lokasi usaha berada ditengah-tengah tempat pelayanan umum agar memudahkan akses, misalnya lokasi berada dekat dengan pasar, ataupun sekolah, atau tempat-tempat lain yang dianggap strategis. Disini mengandung artian lokasi harus bisa memberikan kenyamanan terhadap konsumen.

###### 2. Aksebilitas

Lokasi usaha harus mudah dijumpai dan mudah dijangkau. Seperti di tepi jalan atau tempat-tempat yang sering dilewati orang-orang, sehingga bisa memenuhi syarat aksebilitas, yaitu mudah dijumpai dan mudah dijangkau.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Lupiyoadi dan Rahmat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001, 61-62.

<sup>2</sup> Lupiyoadi dan Rahmat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 80.

<sup>3</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, cet 10, 2014, 191.

#### d. Lokasi Dalam Perspektif Islam

Penentuan lokasi usaha tidak terlepas dari tanggungjawab dan lingkungan sekitarnya, yaitu dengan melihat usaha yang dijalankan tidak membuat kerugian dan tidak membuat kerusakan. Seperti yang tertulis pada firman Allah pada surat *Al-A'raaf* (56), yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا

وَوَطْمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya: “Dan Janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepadanya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.” (QS. *Al-A'raaf*: 56).

Dalam islam, penentuan lokasi termasuk salah satu usaha yang dilakukan melalui 2 tahap sekaligus, yaitu perencanaan dan penentuan.<sup>4</sup> Rasulullah SAW juga bersabda:

“Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggallah.” (H.R. Ibnu Mubarak).

Dari hadis tersebut terdapat kandungan bahwa dalam pemilihan tempat atau lokasi haruslah yang baik, jangan memilih lokasi yang buruk, karena lokasi akan mempunyai dampak jangka panjang dalam suatu bisnis.

## 2. Kualitas Makanan ( Kualitas Produk)

### a. Pengertian Kualitas

Kualitas produk merupakan sarana utama dalam *positioning pasar*, karena kualitas produk berdampak atas kinerja suatu produk. Kualitas dapat diartikan terbebas dari kecacatan.<sup>5</sup> Menurut Fandi Tjiptono

<sup>4</sup> Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, Malang: UIN Maliki Press, 2011, 72-73.

<sup>5</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2006, 27.

kualitas produk adalah bisa sesuai atau lebih dari ekspektasi konsumen.<sup>6</sup>

Menurut Kotler kualitas produk diartikan sebagai sesuatu yang mempunyai nilai, yang didalamnya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan dalam pemakaian. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai tambah terhadap perusahaan itu sendiri, adanya kualitas yang baik akan mencipta adanya kepuasan. Dari teori diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas adalah faktor yang penting dan perlu diperhatikan untuk meningkatkan mutu sebuah produk, mutu produk itu sendiri dinilai berkualitas apabila dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam persaingan dipasar global tantangan sebuah perusahaan adalah memperbaiki serta meningkatkan kualitas produk atau jasa.

Kualitas secara umum diartikan sebagai ukuran atau tingkatan suatu produk atau yang memberikan kepuasan untuk konsumen.

Kotler membagi produk menjadi 5 tingkatan, sebagai berikut:<sup>7</sup>

1. *Core benefit*, merupakan keuntungan yang dapat diterima konsumen.
2. *Basic product*, menciptakan manfaat menjadi produk utama.
3. *Expected product*, tingkatan ini pemasar harus mempersiapkan produk yang menjadi harapan konsumen saat akan membeli produk.
4. *Augmented product*, tingkatan keempat ini pemasar harus bisa berinovasi dengan menyiapkan produk tambahan yang kemungkinan dibutuhkan oleh konsumen dan bisa melebihi harapan konsumen.
5. *Potential product*, pada tahap ini pemasar harus bisa mencari potensi dari produk yang dipasarkan.

Perusahaan yang jenius pasti akan memberikan kualitas yang baik, atau mungkin memberikan yang lebih lagi agar dapat melebihi harapan konsumen. Konsumen pasti akan kembali membeli ulang apabila konsumen merasa puas dengan apa yang perusahaan janjikan, atau

---

<sup>6</sup> Fandi Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, 51.

<sup>7</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, Edisi 11, 2005, 59.

kemungkinan mereka akan menyebar informasi kepada konsumen lain mengenai pengalaman mereka dalam membeli suatu produk. Dan hal itu akan memberikan dampak positif kepada perusahaan.

**b. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Muhammad Zidane ada 7 dimensi kualitas produk yang bisa digunakan:

1. *Dimensi performance* (kinerja produk)
2. *Dimensi realibility* (kemampuan produk)
3. *Dimensi feature* (fitur produk)
4. *Dimensi durebility* (daya tahan)
5. *Dimensi corformance* (kesesuaian)
6. *Dimensi service ability* (kemampuan diperbaiki)
7. *Dimensi aesthetic* (keindahan tampilan produk)

**c. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam**

Dalam *Al-Qur'an* terdapat 2 istilah (*al-toyyibat* (bersih,murni) dan *Al-rizq*, ( diberkahi)). Untuk dapat memenangkan persaingan pada zaman sekarang ini, hal yang utama adalah menciptakan produk yang mempunyai kualitas dan mutu yang tinggi.

Dalam kitab Allah SWT QS. *Al-Baqarah* ayat 168: ”<sup>9</sup>

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا  
تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ اِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

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 (Qur'an Surah Al-Baqarah. 168).*

Pada ayat tersebut ditarik kesimpulan bahwa dalam menciptakan produk-al-Qur’an mengajarkan untuk selalu memperhatikan kualitas, karena kualitas yang baik

<sup>8</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta:BPFE, 2000, 139.

<sup>9</sup> Al-Qur’an Surah Al-Baqarah ayat 168, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Bandung: Jabal Roudhotul Jannah, 2010, 25.

akan memberikan manfaat dan keberkahan kepada konsumen.

### 3. Pelayanan ( Kualitas Pelayanan)

#### a. Pengertian Pelayanan

Tjiptono mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan sebuah usaha pemberian jasa kepada konsumen agar sesuai dengan yang diharapkan, yang didalamnya mencakup penampilan, kehandalan, dan kecepatan dalam merespon kebutuhan konsumen.<sup>10</sup>

Menurut Lewis dan Booms, kualitas pelayanan adalah tingkat respon atau kepekaan seorang pelayan terhadap konsumen, sehingga konsumen bisa mencapai kepuasan yang diharapkan. Karena jasa yang diberikan perusahaan dan yang dirasakan oleh konsumen tentunya sangat mempengaruhi kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan tersebut.<sup>11</sup> Kualitas pelayanan dinilai baik apabila kebutuhan dan keinginan terpenuhi sesuai yang diharapkan oleh konsumen, dan begitupun sebaliknya.

Untuk tetap bertahan dalam kompetisi bisnis kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan agar tetap mendapat kepercayaan konsumen. Pentingnya kualitas pelayanan bagi sebuah penyedia jasa, sehingga Parasuraman telah mengembangkan pendekatan *service quality* yang merupakan penentuan keberhasilan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan.<sup>12</sup>

#### b. Teori Kualitas Pelayanan

Menurut David Garvin ada 5 indikator mengukur kualitas pelayanan yang bisa digunakan.<sup>13</sup>

##### 1. *Transcendental Approach*

Perusahaan dapat memasarkan produknya dengan sebuah pernyataan-pernyataan yang dapat menarik konsumen melalui pesan-pesan komunikasi, seperti: aman dan cepat ( jasa pengiriman barang).

##### 2. *Product-Based Approach*

Kualitas dapat diukur melalui selera, dan kebutuhan konsumen.

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Kedua*, 243.

<sup>11</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: PT. Indeks, 2011, 152.

<sup>12</sup> Lupyoadi dan A.Hamdani, 65.

<sup>13</sup> Garvin dan Lovelock, *Strategi Marketing*, Yogyakarta: Andi, 2004, 96.

### 3. *User-Based Approach*

Kualitas juga dapat dilihat dari produk barang atau jasa yang diberikan, maka produk barang atau jasa yang paling bisa memuaskan konsumen maka produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi, begitupun sebaliknya jika produk tidak bisa memberikan kepuasan kepada konsumen maka produk tersebut dinilai memiliki kualitas yang rendah.

### 4. *Manufacturing-Based Approach*

Kualitas suatu produk ditentukan oleh standar masing-masing perusahaan.

### 5. *Value-Based Approach*

Kualitas bersifat relatif, dapat diartikan dengan produk yang bernilai tinggi maka juga berkualitas tinggi

#### c. **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman kualitas pelayanan dapat dinilai dengan menggunakan beberapa pernyataan berikut:<sup>14</sup>

##### 1. *Kehandalan (reliability)*

Suatu bisnis harus bisa menyediakan pelayanan yang cepat dan dapat dipercaya. Kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen bisa mencapai kepuasan dan berlaku adil terhadap semua konsumen serta mempunyai rasa akurasi yang tinggi terhadap konsumen.

##### 2. *Daya tanggap (responsiveness)*

Respon yang cepat sehingga konsumen tidak lama menunggu.

##### 3. *Jaminan dan kepastian (assurance)*

Didalamnya termasuk pengetahuan, pengalaman, sopan santun, komunikasi, keamanan, kredibilitas. Para pegawai dituntut untuk menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen.

##### 4. *Empati (Empaty)*

Memiliki rasa empati kepada konsumen, (paham yang dibutuhkan konsumen).

---

<sup>14</sup> Fajar Laksana, 96.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti yang dapat dilihat secara langsung yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, seperti keadaan lingkungan sekitar dan pelayanan yang diberikan.

**d. Kualitas Pelayanan Perspektif Islam**

Pelayanan yang baik dan berkualitas sangat dianjurkan oleh Islam, yakni seperti dalam kitab Allah SWT dalam *Al-Qur'an* surat *Al-Baqarah* ayat (267):<sup>15</sup>

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ  
 وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ  
 مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِكَافِرِينَ الْإِلَآءِ أَن تَغْمِضُوا فِيهِ  
 وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”

Ayat diatas mengandung artian bahwa mengeluarkan sesuatu harus yang paling baik, sedang mengeluarkan yang buruk itu tidak diperbolehkan, karena sesuatu yang buruk tidak akan mendapat pahala dari Allah.

Menurut Thorik G. dan Utus H. pelayanan bukan hanya sebatas melayani atau mengantar, untuk itu kepuasan konsumen harus diutamakan dengan cara memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin. Pelayanan berarti mengetahui, memahami, dan

<sup>15</sup> Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 267, *Al-Qur'an Terjemah Bahasa Indonesia*, 45.

merasakan sampai konsumen bisa mencapai kepuasan. Sehingga konsumen akan lebih merasa dihargai, dan kekuatan merek tersebut akan membentuk ingatan yang kuat dalam ingatan konsumen.<sup>16</sup>

#### 4. Harga

##### a. Pengertian Harga

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso, harga merupakan banyaknya jumlah pengorbanan yang diberikan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.<sup>17</sup>

Menurut Kotler dan Nancy Lee, harga merupakan kunci utama dalam tujuan pemasaran yang memiliki pengaruh sangat kuat dalam proses pengambilan keputusan konsumen.<sup>18</sup>

##### b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga diantaranya:

###### 1. Bertahan hidup

Penentuan harga dilakukan dengan menetapkan harga yang semurah mungkin, tetapi masih tetap menguntungkan suatu usaha atau bisnis. Hal tersebut dilakukan agar produk yang ditawarkan laku di pasaran.

###### 2. Memaksimalkan harga

Penentuan harga harus berubah-ubah sesuai kondisi, hal tersebut bertujuan agar penjualan stabil.

###### 3. Kualitas produk

Sebagai pemberi kesan bahwa barang yang dipasarkan berkualitas baik.

##### c. Harga Dalam Perspektif Islam

Dalam bahasa arab harga adalah *Tsaman* yang berarti segala sesuatu yang berhubungan dengan besarnya jumlah nominal yang di habiskan atau dikorbankan oleh konsumen demi suatu produk yang

---

<sup>16</sup> Thorik G. dan Utus H, *Marketing Muhammad*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2006), 98.

<sup>17</sup> Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, 178.

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, Jaya Cemerlang: 2017, 80.



diinginkan., sedangkan secara etimologi harga berarti nilai tukar suatu barang.<sup>19</sup>

Dalam ajaran islam penjelasan tentang harga terdapat pada kita Allah SWT *Al-Qur'an* Surat *An-Nisa'* (29) yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا  
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penayang kepadamu”. (Q.S *An-Nisa'* 29).

Potongan ayat diatas mengandung arti dalam jual beli antara penjual dan pembeli harus saling ridha dan dilakukan dengan senang hati. Dalam konsep islam, penentuan harga didasarkan atas saling merelakan<sup>20</sup>

## 5. Perilaku Konsumen

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli produk barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Sehingga hal ini sangat penting dipelajari oleh manajer pemasaran agar bisa memahami tingkah laku konsumen yang beragam agar bisa mengembangkan, serta memasarkan produknya dengan sangat baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen manajer akan tau kebutuhan dan keinginan konsumen mana yang belum terpenuhi, sehingga seorang manajer nantinya bisa melakukan segmentasi pasar.

<sup>19</sup> Peter Salim dan Yenni Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Modern English Press, 1991, 508.

<sup>20</sup> Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi: Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2014, 61.

Para ahli sudah banyak memberikan definisi mengenai perilaku konsumen, diantaranya:

1. Swasta dan Hani Handoko mengemukakan bahwa perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang maupun jasa, yang didalamnya termasuk pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>21</sup>
2. Husein Umar mendefinisikan “Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk berupa jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut”.<sup>22</sup>
3. Kotler “ Perilaku Konsumen adalah tingkah laku konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang maupun jasa untuk di konsumsi secara pribadi”.
4. Setiadi mendefinisikan perilaku konsumen adalah “ prose pengambilan keputusan atau aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, menggunakan, atau mengatur barang-barang berupa jasa”.<sup>23</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku akhir yang ditunjukkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian atas produk atau jasa yang akan digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam keadaan apa, serta kondisi seperti apa, dan bagaimana kebiasaan seorang konsumen membeli suatu produk dengan merk tertentu. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian ada beberapa pihak yang terlibat, yang sesuai dengan perannya masing-masing.

---

<sup>21</sup> Swastha Basu dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPPE,2006), 16.

<sup>22</sup> Husen Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Kedua (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 3.

<sup>23</sup> Gary Armstrong dan Philip Kotler, et. All, *dasar-dasar pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Prehalindo, 2002), 14.

- a) *Initiator*, merupakan individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.
  - b) *Influencer*, individu yang jika melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan informasi mengenai kriteria yang diberikan.
  - c) *Decider*, adalah yang memutuskan akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, dan bagaimana membelinya.
  - d) *Buyer*, individu yang melakukan pembelian sebenarnya.
  - e) *User*, seorang individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.
- b. Faktor-faktor Utama Penentu Perilaku Pembelian Konsumen**

Ada tiga faktor utama yang berpengaruh dalam perilaku pembelian konsumen, yaitu:<sup>24</sup>

### 1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian merupakan pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Adapun kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang konsumen dapat dikatakan belajar apabila ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relative permanen. Konsumen akan belajar setelah memperoleh pengalaman, baik pengalaman yang dialami sendiri atau pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan perilaku pascapembelian (puas atau tidak puas). Jika konsumen merasakan kepuasan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain kesempatan,

---

<sup>24</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 24.

begitupun sebaliknya, jika konsumen merasakan ketidakpuasan, konsumen juga tidak akan melakukan pembelian ulang di lain kesempatan.

## 2. Faktor Situasional

Faktor situasional didalamnya mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat, waktu, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana mencakup tempat parkir, gedung, eksterior, dan interior, pendingin udara, penerangan atau pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu bisa berhubungan dengan pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi perilaku pembelian.

## 3. Faktor Sosial

Faktor social mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas social, dan budaya.<sup>25</sup>

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan atau undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan oleh undang-undang konsumen akan melakukan pembelian, jika tidak diperbolehkan oleh undang-undang maka konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b. Keluarga, yang terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika kedua orang tuanya menyetujui.
- c. Kelompok referensi, seperti kelompok PKK, pengajian, dan lain-lain.
- d. Kelas social, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.

---

<sup>25</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, 25.

- e. Untuk budaya dan sub budaya, contohnya suku Sunda, Jawa Batak, Madura. Tiap suku memiliki budaya atau subbudaya yang berbeda.<sup>26</sup>

**c. Perilaku Konsumen Perspektif Islam**

Teori konvensional dan teori islam mengenai perilaku konsumen mempunyai perbedaan yang mendasar dari keduanya, perbedaan tersebut terletak pada motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Bagi masyarakat muslim ada tiga nilai dasar yang dijadikan pondasi dalam perilaku mengkonsumsi suatu produk, diantaranya:

1. Harta adalah pemberian dari Allah SWT, dan bukan sesuatu yang bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan).
2. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini berarti dalam mengkonsumsi suatu produk harus lebih mementingkan manfaatnya dari pada maslahatnya, prinsip ini mengandung perintah bahwa lebih baik mengkonsumsi produk yang mengutamakan konsumsi untuk akhirat dari pada konsumsi duniawi.
3. Kesuksesan seorang muslim diukur dari moral agama islam, bukan dari jumlah kekayaan yang dimiliki. Prinsip ini berarti bahwa semakin tinggi moralitas seseorang, maka semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Ketakwaan, kebenaran, dan kebajikan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas seorang muslim.

Harta atau kekayaan merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan secara baik sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 262:

---

<sup>26</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 26.

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتَّبِعُونَ مَا  
 أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أَذًى هُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا  
 خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿٢١٢﴾

Artinya: “Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkakkannya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan tidak menyakiti (perasaan si penerima), maka mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka, tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati”.<sup>27</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memuji orang yang menafkahkan hartanya di jalan-Nya, dan tidak menyertai kebaikan dan sedekah yang telah diinfakkannya itu dengan mengungkit-ungkitnya di hadapan si penerima ataupun di hadapan orang lain, baik melalui ucapan atau perbuatan.

Manan mengungkapkan, ada lima prinsip konsumsi dalam islam, diantaranya:

**Pertama**, prinsip keadilan. Prinsip ini mengandung cara memperoleh rizki yang halal serta tidak melanggar syariat. Sebagaimana dalam firman Allah dalam Al-Qur’an surat al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا  
 أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ <sup>ط</sup> فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا  
 إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi,

<sup>27</sup> Departemen Agama Al-Qur’an dan Terjemahannya, (Bandung: Mizan Media Utama, 2013), 27.

*dan binatang (ketika disembelih) disebut (nama) selain nama Allah SWT. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas. Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang.*<sup>28</sup>

Ayat diatas mengandung arti bahwa Allah mengharamkan daging babi, baik disembelih maupun yang mati dengan sendirinya, dan Allah juga mengharamkan sesuatu yang disembelih pada saat menyembelih menyebut nama selain Allah (berhala, sekutu, ataupun lain sebagainya). Tetapi Allah memperbolehkan hal tersebut jika memang dalam keadaan terpaksa atau mendesak dan tidak ada makanan lainnya.

**Kedua**, prinsip kebersihan, maksudnya makanan harus bersih dari hal yang menjijikkan dan tidak kotor, tetapi makanan harus bersih dan baik untuk dimakan.

**Ketiga**, prinsip kesederhanaan, prinsip ini mengingatkan kepada manusia bahwa memakan harus secukupnya dan tidak boleh berlebihan.

**Keempat**, prinsip kemurahan hati, yaitu dengan memakan dan minum yang halal, yang telah disediakan oleh Allah SWT.

**Kelima**, prinsip moralitas, seseorang diajarkan untuk berdoa sebelum makan maupun sesudah makan.<sup>29</sup>

Ali Sakti mengemukakan ada empat prinsip konsumsi yang diisyaratkan dalam Al-Qu'an:

- 1) Hidup hemat tidak berlebihan, berarti hanya mementingkan yang benar-benar dibutuhkan dari pada yang diinginkan.
- 2) Implementasi zakat, infaq, dan shadaqah.
- 3) Mengharamkan riba. Menerapkan prinsip mudharabah dan musyarakah sebagai sistem kredit.
- 4) Menjalankan usaha yang halal.

Seorang muslim dalam mengkonsumsi suatu produk didasarkan atas beberapa pertimbangan, seperti pendapat dari Hery Sudarsono:

<sup>28</sup> Departemen Agama Al-Qur'an dan Terjemahannya, 27.

<sup>29</sup> Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: LPPI, 2001), 181-182.

- a. Manusia tidak berhak mengatur atas keberlangsungan manusia, yang berhak atas keberlangsungan manusia hanyalah Allah.
- b. Dalam islam, pola konsumsi dibentuk dari kebutuhan bukan keinginan. Firman Allah dalam Al-Qur'an surat Ali Imron ayat 180:

وَلَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَبْخُلُونَ بِمَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ هُوَ خَيْرًا لَّهُمْ بَلْ هُوَ شَرٌّ لَّهُمْ سَيُطَوَّقُونَ مَا بَخُلُوا بِهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ وَاللَّهُ مِيرَاثُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: *“Dan jangan sekali-sekali orang-orang yang kikir dengan apa yang diberikan Allah kepada mereka dan karunia-Nya...milik Allah lah warisan (apa yang ada) di langit dan di bumi”*<sup>30</sup>

Kandungan ayat diatas adalah bahwa Allah melarang kita untuk bakhil dan kikir terhadap harta yang kita miliki, karena dalam harta kita juga terdapat harta orang-orang yang membutuhkannya, dan hanya Allah yang memiliki semuanya, baik di langit maupun di bumi.

Negara muslim belum menerapkan sepenuhnya tentang ekonomi islam, tetapi perbedaan sudah dapat kita rasakan dalam kehidupan sehari-hari antara masyarakat yang memegang teguh keimanan dan tidak. Ketika seorang konsumen muslim mendapatkan penghasilan baik itu mingguan, ataupun bulanan, pasti tidak hanya menghabiskan pendapatnnya untuk berfoya-foya, tetapi juga menginfakkan dijalan Allah untuk mencari Ridha Allah SWT. dengan demikian seorang konsumen muslim lebih memilih jalan yang dibatasi oleh Allah SWT dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan juga tidak tamak agar hidupnya selamat dunia dan akhirat.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Penganta*, 74.

<sup>31</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006), 3-4.



## 6. Etika Bisnis Perspektif Islam

### a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Istilah etika secara umum merujuk pada baik buruknya perilaku manusia. Etika merupakan dasar baik dan buruk yang menjadi referensi pengambilan keputusan individu sebelum melakukan serangkaian kegiatan. Sedangkan bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi yang membuat, menghasilkan, dan menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

Etika bisnis islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Nilai etika, moral, akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh. Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan, dan cinta kasih. Apabila nilai etika ini dilaksanakan akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang boleh punya seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang islam hanya ada dua yaitu Al-Qur'an dan Hadist sebagai sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam bisnis.<sup>32</sup>

### b. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Ada beberapa prinsip yang mendasari etika bisnis islam, yaitu:<sup>33</sup>

#### 1. Kesatuan (*Tauhid/Unity*)

Konsep ini bermaksud bahwa sumber utama etika bisnis islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan. Konsep tauhid merupakan dimensi vertical islam yang menyatakan bahwa Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusi sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Tauhid merupakan dasar sekaligus motivasi untuk menjamin kelangsungan hidup, kecukupan, kekuasaan,

<sup>32</sup> Erly Juliani, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Ummul Qura*, Vol VII, No. 1 Maret, (2016), 65.

<sup>33</sup> Erly Juliani, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", 66.

kehormatan manusia yang telah didesain Allah menjadi makhluk yang dimulyakan.

Dengan mengintegrasikan aspek religious dengan aspek-aspek kehidupan lainnya, seperti ekonomi, akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa setiap perbuatannya selalu direkam oleh Allah SWT, termasuk aktivitas ekonomi, sehingga dalam melakukan aktivitas bisnis tidak akan mudah menyimpang dari segala ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah.

## 2. Keseimbangan ( Keadilan/*Equilibrium*)

Prinsip keseimbangan mempunyai makna kondisi saling ridho ( *an taradhin*) atau terciptanya situasi di mana tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan. Perilaku keseimbangan dan keadilan dalam bisnis secara tegas dijelaskan dalam konsteks perbendaharaan bisnis agar seorang pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan neraca yang benar, karena hal tersebut merupakan hal yang baik dan memberikan akibat yang baik pula.

## 3. Kehendak bebas (*Ikhtiar/Freewill*)

Dalam pandangan islam, manusia memiliki kebebasan dalam mengambil semua tindakan yang diperlukan untuk mendapatkan kemaslahatan dari sumber daya yang ada untuk dikelola dan dimanfaatkan demi mencapai kesejahteraan hidup, akan tetapi kebebasan dalam islam dibatasi oleh nilai-nilai keislaman.

Konsep islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar mempunyai peran efektif dalam kehidupan perekonomian. Dalam islam kehendak bebas mempunyai tempat tersendiri, karena posisi kebebasan itu sudah ada semenjak manusia dilahirkan di muka bumi ini. Namun, kebebasan dalam diri manusi bersifat terbatas, kebebasan yang tidak terbatas hanyalah milih Allah SWT. Oleh karena itu, perlu manusia sadari bahwa dalam situasi dan kondisi apa pun, ia dibimbing oleh aturan-aturan dan prosedur-prosedur yang didasarkan pada ketentuan Allah dalam syariat-Nya yang dicontohkan melalui Rasul-Nya.

#### 4. Pertanggungjawaban (*Responsibility*)

Islam sangat menekankan pada konsep tanggung jawab, manusia harus berani mempertanggungjawabkan segala perbuatan yang telah dipilihnya, baik tanggung jawab kepada manusia maupun kelak di hadapan Allah.

Dalam dunia bisnis hal tersebut sangat berlaku, setelah melakukan aktifitas bisnis dengan berbagai bentuk kebebasan, semua itu perlu adanya pertanggung jawaban, sebagai contoh dalam hal bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, melakukan jual beli, melakukan perjanjian dan lain sebagainya.

#### 5. Ihsan

Ihsan (*benevolence*), berarti melakukan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah, dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu maka yakinlah Allah selalu melihat dan mengawasi apa yang kita perbuat.

Sejumlah perbuatan yang dapat mensupport pelaksanaan aksioma ihsan dalam bisnis, yaitu:

- a. Kemurahan hati (*leniency*)
- b. Motif pelayanan (*service motif*)
- c. Kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas.

### B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Bayu Sutrisna Aria Sejati, Yahya yang berjudul “ *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks* ”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffe Cabang Galaxy Mall Surabaya.

Hasil penelitian adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di harapkan agar

Starbucks Coffe Cabang Galaxy Mall Surabaya agar meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang sudah ada serta tetap memperhatikan kestabilan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat konsumen serta memberikan kepuasan konsumen dan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap Starbucks Coffe Cabang Galaxy Mall Surabaya.<sup>34</sup>

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, sama sama menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, yaitu: penelitian tersebut menggunakan 3 variabel independen, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga sedangkan penelitian ini menggunakan 4 variabel independen, lokasi, kualitas makanan, pelayanan, dan harga.

2. Penelitian oleh Akrim Ashal Lubis yang berjudul “ *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan HijauHarian Orbit Medan*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan.

Berdasarkan pengolahan data penelitian, pengaruh harga dan kualitas produk masing-masing mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian masing-masing sebesar 14,30% dan 27,80% pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Sedangkan secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan sebesar 18,40% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.<sup>35</sup>

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, yaitu: sama sama menggunakan kuesioner dan wawancara dalam teknik pengumpulan data.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah obyek yang digunakan dalam penelitian tersebut pada

---

<sup>34</sup> Bayu Sutrisna Aria 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).

<sup>35</sup> Akrim Ashal Lubis, “ PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16, No. 02, Oktober (2015).

PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, sedangkan penelitian ini pada Rumah Makan Restu Ibu.

3. Penelitian oleh Dita Wahyu Candra Sari, Sumaryanto, dan Setyaningsih Sri Utami yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Harga, dan Suasana Restoran Terhadap Keputusan Pembelian*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan, pelayanan, harga, dan suasana restoran terhadap keputusan pembelian pada Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo.

Hasil penelitian menunjukkan: 1) kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo; 2) pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo; 3) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo; 4) tidak ada pengaruh suasana restoran terhadap keputusan pembelian pada Vien's Selat Segar dan Sup Matahari Solo.<sup>36</sup>

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dan sama sama menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, yaitu: penelitian tersebut menggunakan variabel dependen keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan variabel dependen perilaku pembelian konsumen.

---

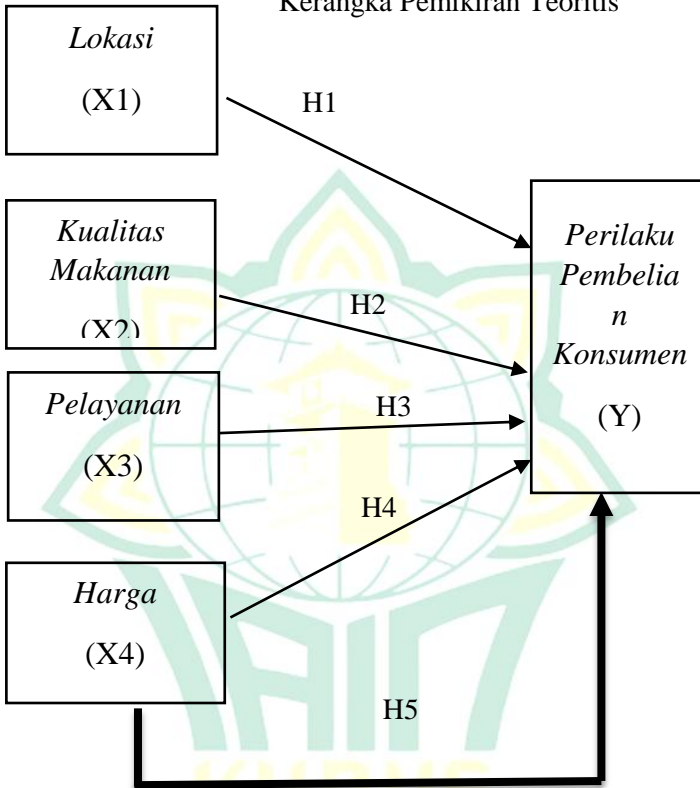
<sup>36</sup> Dita Wahyu Candra Sari, dkk, " Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Harga, dan Suasana Restoran Terhadap keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 17, April (2017).

**C. Kerangka Pemikiran**

Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Penelitian ini menganalisis pengaruh lokasi (X1), kualitas pelayanan(X2), pelayanan(X3), dan harga (X4) terhadap perilaku pembelian konsumen (Y) pada Rumah Makan Restu Ibu perspektif etika bisnis islam. Variabel bebas ( *Independent*) dalam penelitian ini adalah lokasi, kualitas makanan, pelayanan, dan harga, sedangkan variabel terikat ( *Dependent*) adaleh perilaku pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sejauh mana variabel *independent* dapat mempengaruhi variabel *dependent* secara keseluruhan.

**D. Hipotesis**

Hipotesis adalah perkiraan sementara yang kebenarannya masih perlu di uji. Penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh signifikan lokasi (X1) terhadap perilaku pembelian konsumen (Y) di Rumah Makan Restu Ibu perspektif etika bisnis islam.
- H2: Terdapat pengaruh signifikan kualitas makanan (X2) terhadap perilaku pembelian konsumen (Y) di Rumah Makan Restu Ibu perspektif etika bisnis islam.
- H3: Terdapat pengaruh signifikan pelayanan (X3) terhadap perilaku pembelian konsumen (Y) di Rumah Makan Restu Ibu perspektif etika bisnis islam.
- H4: Terdapat pengaruh signifikan harga (X4) terhadap perilaku pembelian konsumen (Y) di Rumah Makan Restu Ibu perspektif etika bisnis islam.
- H5: Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara lokasi (X1), kualitas makanan (X2), pelayanan (X3), harga (X4) terhadap perilaku pembelian konsumen (Y) di Rumah Makan Restu Ibu perspektif etika bisnis islam.