

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dunia bisnis pada Era modern saat ini dari hari ke harinya mengalami perkembangan yang semakin signifikan. Dengan hal itu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri dan jasa tidak terlepas yang namanya persaingan saat ini, sehingga perusahaan harus memberikan suatu sistem pemasaran yang baik. Indonesia adalah negara dimana dalam dunia bisnis kuliner mengalami perkembangan yang signifikan. Perkembangan yang ketat dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner yang menawarkan dan menyediakan produk yang sama.<sup>1</sup> Maka, perusahaan harus berinovasi dan memiliki kreativitas lebih dari perusahaan lainnya agar mampu bertahan. Hal ini akan memacu semangat pengusaha dalam berjuang meningkatkan atau mempertahankan perusahaannya supaya mampu bersaing dengan perusahaan sejenisnya. Setiap perusahaan perlu melakukan usaha-usaha yang berbentuk seperti, memberikan keunggulan yang berkualitas dan dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Tujuan perusahaan salah satunya adalah bisa meningkatkan keuntungan dan laba perusahaan.<sup>2</sup>

Suatu perusahaan dituntut untuk mengembangkan dalam kegiatan pemasarannya sehingga konsumen akan merasa puas dan dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginannya. Seorang produsen harus memusatkan perhatiannya terutama pada selera untuk memuaskan konsumennya, *needs* dan *want* dari konsumen harus diperhatikan juga oleh produsen, sehingga produk bisa dipasarkan. Dalam memasarkan produknya produsen harus terlebih dahulu memahami perilaku konsumen. Semakin meningkatnya permintaan makanan siap saji maka semakin pula meningkatnya persaingan. Aktivitas persaingan ini tidak bisa

---

<sup>1</sup> Risatul Umami,dkk, "Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kedai warsu coffe cafe," *equilibrium*, vol. 5, No.2, (2019): 250.

<sup>2</sup>Lusi Maretti Rita dan Endang Sutrisna, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen," *JOMFISIP*, Vol.3, No.2, (2016): 2.

dipisahkan dengan dunia bisnis. Artinya dalam dunia bisnis persaingan sulit untuk dihindari. Perusahaan akan melakukan berbagai cara dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif untuk menarik calon pembeli, dimana dalam mempromosikannya ada unsur penipuan, melakukan kecurangan dengan cara menjelekkan produk pesaingnya supaya para konsumen tidak membelinya. Dalam berbisnis hal yang harus dimengerti dan dipahami oleh pebisnis muslim bahwasannya dalam melakukan suatu kompetisi untuk mencari kebaikan dalam berbagai bentuk sesuai dengan ajaran islam. Oleh karena itu pebisnis muslim harus selalu berjuang dalam menghadapi segala sesuatunya tanpa merugikan pihak lain.<sup>3</sup>

Persaingan usaha yang semakin tinggi menuntut seorang pebisnis harus meningkatkan usahanya dari segi kualitas menuju tujuan yang diinginkan oleh para konsumen agar tidak ditinggalkan yang akan mengakibatkan usahanya mengalami kerugian. Penyebab persaingan semakin berkembang yaitu perubahan dari pola pikir konsumen yang dinamis. Oleh karena itu setiap organisasi atau usaha yang melakukan kegiatan pemasaran yang berbentuk laba atau nirlaba agar bisa tercapainya suatu tujuan yang diinginkan, maka organisasi itu harus bisa memenuhi setiap kebutuhan konsumen yang memiliki pola pikir dinamis. Diantaranya yakni promosi, lokasi, harga dan produk dari usaha yang dilakukannya. Dari pandangan konsumen mengenai hal tersebut jika semakin sesuai apa yang diharapkannya maka dapat menarik konsumen untuk membeli produk apa saja yang telah dipasarkan oleh usaha tersebut. Terdapat faktor penting dalam pasar yaitu setiap usaha harus dapat mempertimbangkan konsumen, karena jika keinginan dan kebutuhan konsumen diperhatikan, maka usaha tersebut bisa unggul dalam persaingan pasar sasaran yang bertujuan untuk kepuasan konsumen yang dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Rika Pujiah, dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap keputusan pembelian," *Journal of Islamic Economic and Banking*, Vol.2, No.1, (2020): 145.

<sup>4</sup> Abdul Latief, " Analisis Pengaruh produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.7, No.1, (2018):90.

Dalam membuka suatu usaha, pemerintah ikut berperan dalam pengelolaan untuk melindungi semua usaha, dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terdapat di dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 dalam pemerintahan Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013, menyatakan bahwa “memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah, dalam upaya peningkatan, perlindungan, dan kepastian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah”, “Izin usaha adalah bukti tertulis yang diberikan oleh pejabat yang berwenang berdasarkan ketentuan perundang-undangan sebagai bukti legalitas yang menyatakan sah bahwa Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah telah memenuhi persyaratan dan diperbolehkan untuk menjalankan suatu kegiatan usaha tertentu”.<sup>5</sup>

Saat ini bentuk bisnis yang sangat menjanjikan adalah usaha makanan dan minuman, hal itu dikarenakan makanan adalah kebutuhan setiap orang. Makanan siap saji adalah sektor perkulineran yang mengalami perkembangan pesat saat ini. Makanan siap saji yaitu makanan dan minuman yang dikonsumsi secara langsung dengan harga terjangkau. Meningkatnya pebisnis makanan siap saji dari waktu ke waktu mengakibatkan peningkatan pula persaingan. Agar dapat mempertahankan keberadaan usahanya setiap pebisnis harus mempunyai fasilitas dan pelayanan yang lebih baik dari rumah makan yang lain. Setiap pebisnis rumah makan siap saji harus memahami aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen suatu produk dari perspeksinya masing-masing.<sup>6</sup>

Dilihat dari aspek penentuan harganya, minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat dari harga produk tersebut. Menurut Sutojo dalam Lili Suryati harga merupakan bagian penting yang tidak terpisahkan dari ketiga komponen

---

<sup>5</sup> Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.karokab.go.id/id/attachments/article/1229/PP17\\_2013.pdf&ved=2ahUKEwjx18blnbvuAhWFILCAHY62Dw4QFjAJegQIBBAB&usq=AOvVaw3KnuV1IwduhuenDAjVPQdp](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.karokab.go.id/id/attachments/article/1229/PP17_2013.pdf&ved=2ahUKEwjx18blnbvuAhWFILCAHY62Dw4QFjAJegQIBBAB&usq=AOvVaw3KnuV1IwduhuenDAjVPQdp). (diakses pada tanggal 10 Februari 2021)

<sup>6</sup> Imam Santoso, “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan pembelian dan Keputusan Konsumen,” *Jurna Manajemen Teknologi*, Vol.15, No.1, (2016): 95.

bauran pemasaran yaitu produk, distribusi, dan promosi penjualan.<sup>7</sup> Penentuan harga jual berpengaruh pada volume penjualan, sedangkan jumlah pembeli berpengaruh pada jumlah pendapatan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga secara langsung, yakni, biaya pemasaran, biaya produksi, dan harga bahan baku. Sedangkan dalam penetapan harga yang mempengaruhi secara tidak langsung yakni, harga dari produk sejenis yang dijual pebisnis lain, hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer terhadap pengaruh harga, serta potongan harga untuk para pelanggan, oleh sebab itu dari beberapa pengaruh tidak langsung seorang produsen harus memperhitungkan dan memperlihatkan faktor dalam penentuan kebijakan harga yang akan dicapai, sehingga seorang produsen bisa mencapai tujuan untuk dapat bersaing serta dapat mempengaruhi konsumen dari kemampuan perusahaan .

Harga merupakan elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran, karena harga bisa diganti secara cepat, tidak seperti perjanjian antara produk dan distribusi. Penetapan dan persaingan harga menjadi permasalahan utama yang akan dihadapi oleh suatu perusahaan. Tetapi, dalam menangani penetapan harga banyak perusahaan yang kurang maksimal. Kesalahan yang paling sering dilakukan oleh setiap perusahaan yaitu dalam penetapan suatu harga itu terlalu berorientasi pada biaya, kurangnya perevisian harga untuk mengambil sebuah *profit* dari perubahan pasar, didalam bauran pemasaran penetapan harga secara independent dan bukan sebagai unsur intrinsik dari cara penentuan posisi pasar, dan untuk berbagai macam produk harganya kurang cukup bervariasi. Istilah harga secara sederhana sebagai jumlah uang yang memuat kegunaan tertentu yang dibutuhkan dalam memperoleh suatu barang.<sup>8</sup>

Ada dua peranan utama harga dalam pemasaran, yang pertama adalah peranan alokasi, merupakan peranan yang membantu pelanggan dalam memutuskan bagaimana untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dengan daya beli sesuai dengan kemampuannya. Maka, harga bisa membantu para pelanggan untuk menentukan daya belinya kepada berbagai jenis

---

<sup>7</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 37-40.

<sup>8</sup> Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi, 2020), 38-39.

produk. Pelanggan dapat mempertimbangkan harga beberapa aspek, selanjutnya pelanggan bisa mengalokasikan dana yang diinginkan. Selanjutnya peranan yang kedua yakni informasi, dengan memberitahukan para pembeli tentang beberapa aspek produk yang ditawarkan, contoh kualitasnya. Dengan hal itu sangat membantu para pelanggan disaat mereka berada pada situasi kesusahan dalam mengukur aspek produk atau kegunaannya secara objektif. Dalam pandangan konsumen mengenai harga yang relatif mahal maka menggambarkan jika kualitasnya pun juga tinggi. Menurut Tjiptono dalam Noverita bahwa indikator harga yang dipergunakan dalam pemasaran yaitu perbandingan harga dengan produk pesaing. Kualitas dari produk dengan kesesuaian harganya yaitu apakah kualitas yang telah didapatkan sama dengan harganya, serta keterjangkauan harga merupakan keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh penjual ke pembeli.<sup>9</sup>

Selain dari harga penting juga dilihat dari promosinya, promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu bentuk ajakan secara langsung dengan menggunakan beragam insentif yang dijalankan bertujuan untuk meningkatkan daya beli para konsumen. Indikator promosi yang biasa dikenal yaitu promosi penjualan adalah penyampaian tindakan secara langsung ke pembeli agar secepatnya melakukan tindakan pembelian barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.<sup>10</sup> Promosi merupakan salah satu penentu tujuan pelaksanaan rencana pemasaran. Para pelanggan tidak akan mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan jika mereka tidak mendengar atau mengetahui produknya meskipun bentuk kualitasnya tinggi. Dengan hal itu dalam menyampaikan berbagai fakta produk media yang digungkannya yaitu media promosi dengan cara periklanan.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>Noverita dan Singgih Santoso, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label," *jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, Vol.2, No.1, (2019): 88-89

<sup>10</sup>Anggit Yoebrianti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel", *Jurnal Manajemen*, Vol.8, No.1, (2018):24

<sup>11</sup>Abdul Latief, "Analisis Pengaruh produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.7, No.1, (2018): 91



Media periklanan yang digunakan seorang pebisnis bertujuan untuk memperkenalkan dan mempublikasikan suatu produknya kepada para konsumen. Publikasi dapat bersifat langsung dengan melalui promosi atau tidak langsung dengan melalui produk atau jasa berkualitas sehingga akan menjadi pembicaraan dari mulut kemulut dari para konsumen. Promosi merupakan bentuk mempublikasikan produk ke masyarakat luas, selain mempublikasikan, promosi memiliki tujuan untuk memikat para konsumen baru dan menaikkan penjualan. Masyarakat akan mengetahui keberadaan dari perusahaan, produk yang akan ditawarkan, keunggulan, keunikannya, serta hal unik lainnya jika adanya promosi. Kualitas promosi juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Fenomena promosi ini bertujuan untuk memikat pembeli lewat media elektronik dengan menunjukkan produk yang akan dijual disertai penampilan uniknya agar konsumen berkeinginan untuk membeli. Promosi dilakukan setiap perusahaan yang sudah lama berdiri ataupun perusahaan yang baru merintis. Bagi perusahaan yang sudah lama berdiri hanya mengingatkan kepada para konsumen atau publik tentang keberadaan perusahaan dengan produk-produk yang ditawarkan, sedangkan bagi perusahaan yang baru berdiri agar para pembeli tertarik membeli produk yang ditawarkan harus membuat promosinya dengan seunik mungkin.<sup>12</sup>

Harga serta promosi menjadi pertimbangan bagi pembeli sebelum mereka membeli, seorang konsumen dalam melakukan pembelian selain didasari kedua hal tersebut juga didasarkan pada aspek pengetahuan agama. Pengetahuan agama yaitu sesuatu yang berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran agama yang dianutnya, atau pengetahuan seseorang tentang ayat-ayat atau prinsip-prinsip suci. Pada umat islam ada beberapa pengetahuan dasar yang wajib dipahami dalam beragama, contohnya rukun islam dan rukun iman. Pengetahuan individu tentang agama akan menentukan sikap dan perilaku individu dalam menentukan pilihannya. Perilaku dari setiap individu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya juga dikendalikan oleh persepsi terhadap kehidupan yang bersumber dari pengetahuan dan pengalaman beragama seseorang. Perbedaan pengetahuan seseorang tentang

---

<sup>12</sup> Eddy Soeryanto Segoto, *Entrepreneurship menjadi pebisnis ulung*, (jakarta: PT Elex Media komputindo Kompas Gramedia, 2014), 292.

agamanya dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu lamanya memeluk agama, lingkungan tempat tinggal, tingkat pendidikan, tingkat kesejahteraan, usia, dan lain sebagainya.<sup>13</sup> dari pengetahuan agama inilah para konsumen memiliki persepsi masing-masing untuk melakukan pembelian atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan perusahaan menurut pengalaman dan pengetahuan masing-masing para konsumen.<sup>14</sup>

Salah satu tempat makanan yang diminati di Kabupaten Kudus yaitu Fujiyatai. Fujiyatai merupakan rumah makan yang menyediakan makanan jepang. Makanan yang disajikannya sangat beragam dan menarik seperti Koni Shusi, Tamago Shusi, Salmon mentai, Kanitama Roll, Crancy Tamago, Magury Spicy Gun'kan, Salmon Salad Gun'kan, Chicken kripy, Spicy Tuna Roll, Chicken Roll Teriyaki, Beff Roll Teriyaki, Kanimayo Roll, Chicken Cheese, Beef Cheese, Fuji Roll, Katzu Roll, Salmon Fried, Hatori Roll, Chicken Flos Roll, Enoki Maki, Avo Roll, Salmon Flos, Chicken Avocado Roll, Miso Chicken, Fushion Chicken, Tomato Chicken, Chicken Teriyaki, Beff Teriyaki. Pada dasarnya setiap usaha pasti menginginkan produk yang ditawarkan dapat diminati banyak konsumen. Setiap usaha pasti tidak terlepas dari permasalahan-permasalahan yang dihadapinya, fenomena yang terjadi saat ini bahwa bisnis makanan jepang banyak mengundang persepsi yang berbeda-beda setiap masyarakat, karena makanan yang disajikan masih asing ditelinga masyarakat dan ada keraguan terhadap pembuatan makanannya apakah menggunakan bahan yang halal dikarenakan masyarakat indonesia atau lebih tepatnya di Kudus banyak masyarakat muslim yang sangat memperhatikan kehalalan dari produk yang disajikan. Begitupun juga dengan harganya, masyarakat memiliki persepsi bahwa makanan jepang itu relatif mahal tetapi di Fujiyatai kualitas produknya sesuai dengan harganya tidak terlalu mahal.

---

<sup>13</sup> Chairul Anam, "Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama, dan Orientasi Agama Terhadap Preferensi Masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya," *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.3, No.1 (2016): 83.

<sup>14</sup> Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13, No. 2, (2015): 82

**Tabel 1.1****Data Presentase Konsumen Fujiyati 5 Bulan Terakhir Pada Tahun 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Presentase</b>
Januari	90%
Februari	90%
Maret	88%
April	85%
Mei	78%
Juni	75%

*Sumber: Wawancara.*

Dilihat dari tabel data diatas selama 5 bulan terakhir pada tahun 2020 konsumen yang datang untuk membeli di Fujiyatai mengalami penurunan yang terus menerus, tepatnya pada bulan juni mengalami penurunan drastis hingga mencapai 75%.<sup>15</sup>

Persepsi merupakan proses dari setiap individu untuk menginterpretasikan kesan sensoriknya untuk memberikan arti atau tanggapan pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah siap untuk bertindak pasti mereka sudah memiliki motivasi. Tindakan yang sudah diambil oleh setiap individu akan mempengaruhi pandangan pada situasi yang dihadapinya. Meskipun dalam dua orang yang memiliki kesamaan pada tujuan dan motivasi tetapi mereka juga memiliki tindakan yang tidak ada kesamaan dikarenakan perbedaan situasinya.<sup>16</sup> Persepsi juga dapat diartikan sebagai faktor psikologis pada manusia untuk merespon setiap keberadaan dari berbagai faktor gejala di lingkungan sekitar.

Setiap konsumen memiliki pandangan berbeda-beda, selanjutnya para konsumen memutuskan melakukan pembelian atau tidak dari produk yang ditawarkan. Konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian dinamakan minat beli, hal ini dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harganya. Dalam hal ini

<sup>15</sup>Wawancara pada tanggal 22 Maret 2021

<sup>16</sup> Agung Gita Subakti, dkk, "Analisis Persepsi Konsumen", *Tourism and Hospitality Essential (THE)Journal*, Vol.8, No. 1, (2018): 34.



pemasar harus mengerti keinginan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian. Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.<sup>17</sup>

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arief Adi Satria (2017) mendapatkan hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli dan juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.<sup>18</sup> Hasil serupa juga didapat dalam jurnal Abdul Latief pada tahun 2018 bahwa hasil dari penelitian membuktikan bahwa harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.<sup>19</sup> Dan penelitian yang sama dari Luh Alviolita Kusuma Nusarika dan Ni Made Purnami (2015) yang mendapatkan hasil dimana harga memiliki pengaruh yang positif signifikan secara parsial terhadap minat beli.<sup>20</sup>

Penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh Arief Adi Satria (2017) dengan mendapatkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh simultan terhadap minat beli dan juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.<sup>21</sup> Penelitian yang serupa yang dilakukan oleh Abdul Latief (2018) mendapatkan hasil bahwa promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.<sup>22</sup> Adapun penelitian dari Diyah Ayu Legowati dan Farah Nisa UI Albab

---

<sup>17</sup> Anggit Yoebrilianti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial)," *Jurnal Manajemen*, Vol.8, No.1, (2018): 25.

<sup>18</sup> Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36" *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, Vol.2, No.1, (2017): 45.

<sup>19</sup> Abdul Latief, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.7, No.1, (2018): 90.

<sup>20</sup> Luh Alviolita Kusuma Nusarika dan Ni Made Purnami, "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online.", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4, No.8, (2015):2380

<sup>21</sup> Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36" *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, Vol.2, No.1, (2017): 45.

<sup>22</sup> Abdul Latief, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.7, No.1, (2018): 90.

pada tahun 2019 mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.<sup>23</sup>

Selanjutnya penelitian dari Chairul Anam pada tahun 2016 yang mendapatkan hasil bahwa pengetahuan agama berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya.<sup>24</sup> Sedangkan penelitian dari Imam Syafei pada tahun 2018 mendapatkan hasil bahwa tingkat pengetahuan agama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi mahasiswa pada gerakan radikalisme berbasis agama.<sup>25</sup>

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu masih adanya kontra satu dengan yang lainnya yaitu ada yang menunjukkan hasil penelitiannya bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan variabel pengetahuan agama ada yang menunjukkan hasil penelitiannya juga tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa pada gerakan radikalisme berbasis agama, sehingga perlu dikaji secara mendalam untuk mendapatkan hasil penelitian mana yang bisa didukung serta untuk mengembangkan penelitian sebelumnya. Peneliti berusaha meneliti mengenai promosi, harga, dan pengetahuan agama terhadap persepsi konsumen dalam minat beli produk di Fujiyiyatai. Karena belum banyak dilakukan sehingga perlu untuk dilakukan. Dari segi persepsi masyarakat satu dengan yang lainnya memiliki pandangan berbeda-beda mengenai makanan jepang, kebanyakan masyarakat mendengar makanan jepang mereka memiliki berbagai argumen dilihat dari aspek promosi, harga, dan pengetahuan agama. Perbedaan pandangan setiap individu akan membuat atau menentukan pilihan masing-masing dalam membeli suatu produk yang diinginkan .

---

<sup>23</sup>Diyah Ayu Legowati dan Farah Nisa Ul Albab, “ Pengaruh *Attitude*, Sertifikasi Halal, Promosi, dan *Brand* Terhadap *Purchase Intention* di Restoran Bersertifikasi Halal”*Jurnal Of Islamic Economis, Finance, and Banking*, Vol.2, No.1, (2019): 39.

<sup>24</sup> Chairul Anam, “Pengaruh Komitmen Beragama, Pengetahuan Agama, dan Orientasi Agama Terhadap Preferensi Masyarakat pada Bank Syariah di Surabaya,” *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.3, No.1 (2016) :83.

<sup>25</sup> Imam Syafei, “Pengaruh Tingkat Pengetahuan Agama Terhadap Persepsi Mahasiswa pada Gerakan Radiklisme Berbasis Agama (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung),” *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 09, No.1(2018): 61.

Dilihat dari semua permasalahannya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian persepsi konsumen dalam niat beli produk di Fujiyatai dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Pengetahuan Agama Terhadap Persepsi Konsumen dalam Minat Beli Produk di Fujiyatai”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis mendapatkan beberapa masalah pokok yang dibahas, sehingga muncul pertanyaan-pertanyaan penulis seperti berikut:

1. Apakah Harga Berpengaruh terhadap Persepsi Konsumen dalam Minat Beli Produk di Fujiyatai?
2. Apakah Promosi Berpengaruh terhadap Persepsi Konsumen dalam Minat Beli Produk di Fujiyatai?
3. Apakah Pengetahuan Agama Berpengaruh terhadap Persepsi Konsumen dalam Minat beli Produk di Fujiyatai?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga terhadap Persepsi Konsumen dalam Minat Beli Produk di Fujiyatai.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Persepsi Konsumen dalam Minat Beli Produk di Fujiyatai.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Pengetahuan Agama terhadap Persepsi Konsumen dalam Minat Beli Produk di Fujiyatai.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis  
Untuk menambah wawasan dan keragaman ilmu di bidang pemasaran.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Peneliti  
Untuk menambah pengetahuan serta pemahaman berkaitan dengan pengaruh dari Harga, Promosi, dan Pengetahuan Agama terhadap persepsi konsumen dalam minat beli suatu produk.
  - b. Bagi Mahasiswa  
Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi rujukan mahasiswa yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan permasalahan yang sejenis.

## **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian, uraian sistematika pembahasan sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang dari masalah yang ingin diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan yang berisis urian setiap bab.

### **BAB II Landasan Teori**

Bab ini menjelaskan tentang teori variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu Harga, Promosi, dan Religiusitas, serta Persepsi Konsumen dalam Niat Membeli.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian, dalam bab ini diuraikan antara lain jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, selanjutnya terdapat deskripsi data responden yang berasal dari instrumen penelitian berupa kuisioner/angket. Diikuti dengan hasil analisa dan pembahasan hasil pengujian.

### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Berisi keimpulan terkait hasil penelitian yang sudah diteliti dan juga berisi saran dari penulis yang berhubungan dengan objek dan tujuan penulisan serta analisis yang telah dilakukan.