

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar global. Indonesia mempunyai potensi besar dalam menumbuhkan ekonomi syariah yang dapat menjadi instrumen penting dalam mendorong perekonomian nasional. Meski demikian, Indonesia saat ini belum bisa menjadi produsen baik dalam bidang industri halal maupun dalam bidang keuangan syariah. Sehingga nantinya, peluang untuk mengembangkan bidang-bidang di dalam ekonomi syariah sangat besar yang kemudian secara tegas dapat mempengaruhi perekonomian nasional Indonesia.<sup>1</sup>

Pengembangan ekonomi nasional di Indonesia, yang menjadi kebutuhan adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).<sup>2</sup> UMKM memiliki premis yang sah dan kuat untuk menjadi salah satu sektor ekonomi nasional yang harus diaktifkan dan diciptakan untuk memiliki opsi untuk menambah pengembangan ekonomi nasional.<sup>3</sup> UMKM dapat mengasimilasi pekerjaan untuk skala yang besar serta jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar, sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran.<sup>4</sup> Usaha Kecil Menengah (UMKM)

---

<sup>1</sup> Direktorat Infrastruktur Ekosistem Syariah, Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah Ikatan Ahli Ekonomi Islam Badan Zakat Nasional, "Laporan Perkembangan Ekonomi Syariah, Daerah 2019-2020", *Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah (Kneks)*, Jakarta Selatan : 2.

<sup>2</sup> Agnes Ligia Pratisitia Waluko, Dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Benenan Center Sonder Minahasa", 2, No.3 (2014) : 1737.

<sup>3</sup> Lili Marlinah, "Peluang Dan Tantangan Umkm Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19", *Jurnal Ekonomi* 22, No 2 (2020) : 118.

<sup>4</sup> Feni Dwi Anggraeni, Dkk, "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal", *Jurnal Administrasi Publik* 1, No. 6 : 1286.

merupakan salah satu jenis usaha yang berkembang pesat di Indonesia yang semakin tidak terbalas akhir-akhir ini.<sup>5</sup>

Kecamatan Undaan merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Kudus, yang tiang penyangga utama dari perekonomian masyarakatnya terletak pada sektor industri.<sup>6</sup> Kegiatan pengembangan diharapkan sebagai salah satu andalan ekonomi individu yang dapat menjadi penggerak fundamental perekonomian di Kabupaten Kudus.<sup>7</sup> Namun di masa pandemi perkembangan usaha UMKM yang membutuhkan area display maupun promosi terganggu oleh aktivitas *physical distancing* dan gerakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dianggap dapat memacu reaksi sertaantisipasi laju Covid 19 yang bertambah melebar di Indonesia semakin lama.<sup>8</sup>

Pemerintah telah memberikan kebijakan untuk memperdayakan UMKM dalam masa pandemi COVID-19. Ada beberapa rencana penjaminan UMKM yang dilakukan oleh pemerintah. Untuk mendukung peraturan dari pemerintah ada dua metodologi yang perlu diperhatikan yaitu strategi jangka pendek dan strategi jangka panjang. Strategi jangka pendek ditandai dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat, memberikan kebebasan dan dorongan pada layanan digital untuk mendukung UMKM, menggabungkan afiliasi bisnis, meningkatkan siklus manajerial, dan upaya untuk

---

<sup>5</sup> Agnes Ligia Pratisitia Waluko, Dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa", 2, No.3 (2014) : 1737.

<sup>6</sup> Mia Ajeng Alifiana, "Analisis Potensi Risiko Umkm Di Kabupaten Kudus", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Media Ekonomi* 18, No. 2 (2018) : 72.

<sup>7</sup> Suryati Dan Zainuri Nur Rahmat, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Rumah Makan Super Chicken Di Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen", *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah* 18, No.4 (2020) : 291.

<sup>8</sup> Lili Marlinah, "Peluang Dan Tantangan Umkm Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19", *Jurnal Ekonomi* 22, No 2 (2020) : 118.

mendorong perubahan dalam strategi bisnis.<sup>9</sup> Oleh karena itu, penguatan umkm masih tetap bisa dilakukan melalui teknologi digital maupun datang ke lokasi dengan tetap mematuhi kebijakan pemerintah.

Teknologi digital yang digunakan untuk tetap bisa melakukan promosi dan pemasaran dilakukan melalui media sosial. Selanjutnya, kondisi atau gambaran yang sesuai dengan profil bisnis diperlukan dari sudut pandang kemajuaan, keuangan, dewan, dan ekologis untuk mengefektifkan peningkatan UMKM di tengah pandemi.<sup>10</sup> Dengan begitu, pemasaran bisa dilakukan dengan efektif dan efisien. Para pengusaha bisa melalui internet untuk menginformasikan produk atau jasanya dalam berbagai cara seperti teks, gambar dan video. Hal tersebut membuat adanya konsep pemasaran *Electronic Word Of Mouth* (EWOM).<sup>11</sup>

*Electronic Word Of Mouth* adalah upaya promosi yang dilakukan konsumen kepada calon pelanggan dengan lisan maupun tulisan melalui media elektronik. Baik buruknya tanggapan atau masukan dari konsumen sangat berpengaruh pada tingkat penjualan, maka dari itu EWOM sangat diperlukan agar para konsumen memberikan tanggapan terhadap suatu produk atau jasa dengan sukarela.<sup>12</sup> Referensi dan informasi yang mungkin berasal dari teman, keluarga maupun internet dianggap lebih akurat dan mudah untuk mempengaruhi pembeli sebelum memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi

---

<sup>9</sup> Dani Sugiri, "Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dari Dampak Pandemi Covid-19", *Fokus Bisnis* 19, No. 1 (2020) : 84.

<sup>10</sup> Diah Chaerani, Dkk, "Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan", *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat* 9, No. 4 (2020) : 277.

<sup>11</sup> Muhamad Juliatrin, Dkk, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis* 60, No. 3 (2018) : 46.

<sup>12</sup> Eriani Marinda Puterin Dan Amalia Djuwita, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Di Eastwoodstore", *E-Proceeding Of Management* 8, No.1 (2021) : 630.

produk. Perilaku yang ditunjukkan konsumen ini didasari oleh kondisi konsumen itu sendiri, situasi dan kondisi eksternal yang mempengaruhinya.<sup>13</sup>

Penilaian, testimoni, dan evaluasi dari konsumen merupakan informasi yang diperlukan konsumen lain. Maka dari itu, kebutuhan informasi pada produk diperoleh dari testimoni, penilaian, dan evaluasi konsumen yang dinamakan juga *Word of Mouth* (WOM). Testimoni, penilaian, dan evaluasi konsumen dengan internet dan media sosial disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM).<sup>14</sup>

Mengikuti sairan orang lain merupakan sesuatu yang dibolehkan dalam Islam, namun didalamnya harus mengandung suatu kejujuran yang dapat dipertanggungjawabkan. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Qur'an Surat Al-Ahzaib ayat 70-71:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ  
 اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا  
 عَظِيْمًا ﴿٧١﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah akan memperbaiki amalmu dan mengampuni dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh, dia menang dengan kemenangan yang agung.” (QS. Al-Ahzaib: 70-71).<sup>15</sup>

<sup>13</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet*, Edisi Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 5.

<sup>14</sup> Hendra Hermawan, Dkk, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Richeese Factory”, *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 18, No. 01 (2021) : 66.

<sup>15</sup> Ma'had Thafidz Yanbu'ul Quran Kudus, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Kudus: Cv. Mubarakatan Thoyyibah), 428.

Islam menganjurkan untuk selalu berakhlak, berbuat jujur dan tidak menyimpang dalam setiap melakukan aktivitas maupun saat menjalin hubungan dengan orang lain. Sebab, kejujuran akan membatasi ketenangan dan kebaikan bagi seseorang. Dengan begitu maka, dalam menyampaikan informasi mengenai sara-sara untuk menentu kan dalam mengambil keputusan pembelian harus disampaikan dengan *review* yang benar dan jujur.

Upaya dalam pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan *electronic word of mouth (ewom)* memberikan suatu pernyataan yang positif dan negatif yang terbentuk karena adanya opini para konsumen, baik para calon konsumen maupun mantan konsumen dari suatu produk yang dapat diakses di dunia maya.<sup>16</sup>

Pemasarkan suatu produk dasar utama untuk mengembangkan bisnisnya yaitu juga dengan menentukan lokasi yang strategis.<sup>17</sup> Lokasi merupakan komponen yang perlu dipertimbangkan seorang pengusaha sebelum memulai usahanya. Hal ini karena pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan tingkat penjualan suatu usaha.<sup>18</sup> Lokasi dapat memberikan andil dalam kemajuan suatu usaha, karena konsumen akan sangat mudah menemukan apabila lokasi mudah diakses. Memilih lokasi berdagang adalah keputusan penting untuk bisnis yang harus meyakinkan konsumen untuk datang ke lokasi untuk memenuhi kebutuhannya. Penentuan lokasi mempunyai fungsi penting dikarenakan untuk menentukan pencapaian

---

<sup>16</sup> Brian Rizky Ali Rachmalika, Dkk, "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word Of Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta", *Jurnal Administrasi Bisnis* 25, No. 1 (2015) : 2.

<sup>17</sup> Vania Senggetang, Dkk, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawana Emerald City Manado", 7, No.1 (2019) : 822.

<sup>18</sup> Suryati Dan Zainuri Nur Rahmat, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Rumah Makan Super Chicken Di Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen", *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah* 18, No.4 (2020) : 292.

tujuan dari usaha. Penentuan lokasi perlu mempertimbangkan potensi pasar yang dapat diakses di sekitar area lokasi tersebut.<sup>19</sup> Lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang paling tepat untuk membuka usaha, termasuk Blian resto undaian kudus.<sup>20</sup>

Pelaku usaha perlu mempertimbangkan dalam pemilihan lokasi, karena hal tersebut tidak terlepas dari tanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya, serta tidak membuat kehancuran. Islam ialah agama yang menyempurnakan segala bentuk aspek di muka bumi diantaranya yaitu bagaimana cara untuk menaungi, menjaga lingkungan serta tidak membuat kerusakan. Hal ini menjadi satu diantara ajaran islam yang tidak memperbolehkan membuat kerusakan lingkungan, sebagaimana firman Allah SWT dalam Qur'an Surat Al-Baqoroh : 11.<sup>21</sup>

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ لَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ قَالُوا إِنَّمَا نَحْنُ مُصْلِحُونَ ﴿١١﴾

Artinya: “Dan bila dikatakan kepada mereka: “Jagalah bumi kamu membuat kerusakan di muka bumi”. Mereka menjawab: “Sesungguhnya kami orang-orang yang mengadakan perbaikan”.” (QS. Al-Baqoroh: 11).<sup>22</sup>

Selain lokasi, faktor pengambilan keputusan pembeli yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah produk halal. Produk Halal merupakan produk yang sangat penting bagi umat Islam. Umat Islam merupakan umat yang mengedepankan akan utamanya produk halal, baik

<sup>19</sup> Ririn Tri Ratnasari. 2011. Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan 1. Bogor: Ghalia Indonesia.

<sup>20</sup> Muhammad Maksum, “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop”, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen 7, No. 12 (2018) : 2.

<sup>21</sup>

<sup>22</sup>

produk makanan ataupun lainnya. Oleh karena itu, memilih produk halal adalah baik bagi setiap konsumen terutama yang Muslim.<sup>23</sup> Produk halal tidak hanya diminati oleh konsumen muslim tetapi juga konsumen non muslim, sebab makanan yang halal itu sudah pasti sehat.<sup>24</sup>

Kehalalan akan menjadi faktor penting dalam pemasaran di Indonesia. Karena saat ini konsumen akan memperhatikan kehalalan pada produk yang diperjualbelikan di pasar. Umat muslim percaya bahwa dengan mengonsumsi produk makanan yang halal akan menjadi berkah dan sehat untuk manusia. Makanan yang terlihat lezat dan enak belum tentu baik bagi tubuh, dan justru makanan tersebut dapat membahayakan kesehatan.<sup>25</sup> Sebaliknya makanan yang hukumnya tidak halal atau haram dapat mengganggu kesehatan rohani. Sebagaimana perintah Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 88 mengenai keharusan mengonsumsi yang halal.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah

<sup>23</sup> Muawanah, Dkk, “Strategi Pengembangan Produk Halal Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Halal Di Indonesia”, *Jurnal Syariah Dan Hukum Islam* 5, No. 1 (2020) : 37.

<sup>24</sup> Melissa Aulia Hosanna Dan Susanti Adi Nugroho, “Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Terhadap Pendaftaran Sertifikat Halal Pada Produk Makanan”, *Jurnal Hukum Adigama*, 2014.

<sup>25</sup> Rika Paujiah, Dkk, “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian”, *Journal Of Islamic Economics And Banking* 2, no. 1 (2020) : 145.

yang kamu beriman kepadaku-Nya.”(QS. Al-Maidah: 88).<sup>26</sup>

Penerapan *ewom*, lokasi dan produk halal yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah salah satu tanda yang menunjukkan cocok atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Suatu usaha bisa bertahan jika ada pelanggan yang masih membeli produk perusahaan tersebut.<sup>27</sup>

Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.<sup>28</sup> Keputusan pembelian bermula dari impuls yang akhirnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan diantaranya faktor sosial, budaya, pribadi, serta psikologi dan berpengaruh terhadap pelanggan melalui pemilihan akan produk serta merek tertentu.<sup>29</sup> Keputusan pembelian juga disebut konsumen yang membeli rasa atau merek yang paling disukai. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil

---

<sup>26</sup>Ma'had Thafidz Yanbu'ul Quran Kudus, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Kudus, CV. Mubarakatan Thoyyibah), 121.

<sup>27</sup>Sabda Dian NuraniSiahaan Dan Aurora Elise Putriku, “AnalisisPengaruhHarga, KualitasProduk Dan PromosiPenjualanTerhadapKeputusanPembelian”, *Journal Of Business And Economics Research* 2, No. 2 (2021) : 31.

<sup>28</sup> Akhmad Husein, Dkk, “Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsa Jember” 4, No. 2 (2018) : 128.

<sup>29</sup> Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 332-333



keputusan.<sup>30</sup> Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kehalalan, rasa dan merek yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu dengan pengenalan masalah dan pencarian informasi keputusan membeli.

Kudus merupakan kota kecil yang memiliki pendapatan tinggi dan juga mempunyai tempat wisata kuliner yang banyak. Salah satu daerah di Kudus yaitu Kecamatan Undaan yang merupakan salah satu titik penyalngal utama dari perekonomian masyarakatnya terletak pada sektor industri. Di Kecamatan Undaan terdapat wisata kuliner B'lian Resto yang menyajikan produk halal yang lokasinya terletak dipinggir jalan sehingga mudah untuk dijangkau pelanggan dan sudah diterapkan pada pemasaran digital.

B'lian Resto merupakan restoran keluarga lokal Indonesia yang berada di Undaan Kota Kudus dengan menyajikan berbagai macam makanan yang baik dan baik utamanya adalah *seafood*. Nama B'lian Resto berasal dari kata "Bani Ali Asikin" yang diambil dari nama keluarga pemilik Resto, dengan maksud agar restoran ini mudah dikenal oleh pelanggan sehingga dapat memudahkan pemasaran. Awal berdirinya restoran ini karena ingin mengubah *image* masyarakat yang beranggapan bahwa harga tergantung tempat. Pengunjung di B'lian Resto berasal dari berbagai kalangan, sehingga mereka menyesuaikan pilihan harga sesuai dengan kantong mereka. B'lian Resto sangat memperhatikan kebersihan dan kualitas produknya, begitu pula dengan pelayanannya yang ramah dan tanggap membuat jaring

---

<sup>30</sup> Melda, Dkk, "Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains 1*, No. 2 (2020), 145.

adanya keluhan dari pelanggan. Namun dengan munculnya covid-19 mengakibatkan resto belum mengalami peningkatan bahkan mengalami penurunan. Masalah penurunan jumlah pelanggan dilihat pada table 1.2.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung B'lian Resto Undaian Kudus**  
**Tahun 2019-2021**

Tahun	Jumlah Konsumen
2019	36.825 orang
2020	18.210 orang
2021	34.110 orang

*Sumber: wawancara pemilik b'lian resto undaian kudus*

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa jumlah konsumen B'lian Resto mengalami penurunan dan peningkatan. Terlihat dari jumlah konsumen dari tahun ketahun. Pada saat tahun 2019 sebelum munculnya covid resto mengalami peningkatan mencapai 36.825 konsumen. Pada saat tahun 2020-2021 jumlah kondisi menurun drastis. Dengan begitu, pemilik restoran harus mempunyai strategi dapat yang dapat memenuhi segala keperluan dan keinginan pelanggan sehingga resto dapat tetap berjalan dan meningkatkan kepercayaan dengan tetap melakukan pembelian di B'lian Resto Undaian Kudus.

Penelitian ini mengungkap tentang signifikansi variabel *ewom*, lokasi, dan produk halal terhadap keputusan pembelian di B'lian Resto Undaian Kudus. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Ada beberapa penelitian terdahulu mengenai *ewom* diantaranya yaitu penelitian yang dikerjakan oleh Amirudin M Amin Dan Rafiqah Fitri Yanti (2021) dengan judul pengaruh *brand ambassador*, *ewom*, gaya hidup, *country of origin* dan motivasi terhadap keputusan

pembelian produk *skincare* korea *nature republic* yang menunjukkan bahwa variabel *ewom* tidak adanya pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Korea *nature republic* di Kota Pekalongan. Hal itu dikarenakan kurangnya kreativitas strategi promosi dari perusahaan *Nature Republic* melalui media sosial media di Kota Pekalongan.<sup>31</sup> Begitu juga pada penelitian Luthfiyatillah dkk, (2020), *ewom* juga tidak mempunyai pengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>32</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Iman Prayoga dan M. Rachman Mulyandi (2020) dengan menggunakan studi *literature review* menunjukkan adanya hubungan positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.<sup>33</sup>

Penelitian dari Ilham Rahmat dengan judul pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik cinta air hitam langkat (2018), variabel lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian keripik cinta air hitam langkat dikarenakan lokasi keripik cinta memang luas tetapi sering terjadi mobil truk ubi yang selalu ditempat parkir membuat konsumen tidak mau memarkirkan kendaraan mereka sehingga mengurangi keputusan pembelian.<sup>34</sup> Sedangkan penelitian Suryati dan Zainuri Nur Rahmat (2020) variabel lokasi berpengaruh signifikan dan bersifat

---

<sup>31</sup> Amirudin M Amin Dan Rafiqah Fitri Yanti, “Pengaruh Brand Ambassador, Ewom, Gaya Hidup, *Country Of Origin* Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea *Nature Republic*”, *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi* 2 No 1 (2021) : 10.

<sup>32</sup> Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah Dan Sri Herianingrum, “Efektivitas Media Instagram Dan E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian”, *Jurnal Penelitian Ipteks* 5, No. 1 (2020) : 113.

<sup>33</sup> Iman Prayoga Dan M. Rachman Mulyandi, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Fore Coffee*”, *Jurnal Syntax Transformation* 1, No. 5 (2020) : 139.

<sup>34</sup> Ilham Rahmat, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat”, *Skripsi* (2018) : 64.

positif terhadap keputusan pembelian.<sup>35</sup> Kemudian penelitian Muhaimaid Maiksum (2018) menjelaskan adanya pengaruh signifikan dari variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.<sup>36</sup>

Selanjutnya penelitian Rahmah, dkk (2020) menunjukkan bahwa produk halal terhadap keputusan pembeli memiliki pengaruh yang signifikan.<sup>37</sup> Penelitian serupa juga dilakukan Ichsani Mutiara dan Syahputra (2018) terkait variabel produk halal yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat keyakinan produk halal, maka semakin tinggi keputusan pembelian.<sup>38</sup>

Berdasarkan informasi yang didapatkan di atas pada variabel *ewom* peneliti beranggapan bahwasanya hal tersebut dapat memberikan antusiasme berbisnis dalam berwirausaha karena pemaisrannya yang efektif dan efisien. Selanjutnya terkait variabel lokasi yaitu peneliti berassumsi bahwa jika suatu usaha menentukan tempat lokasi bisnisnya dengan tepat akan mudah dijangkau konsumen. Selanjutnya mengenai variabel produk halal menjadi aspek yang penting karena konsumen muslim akan mementingkan kehalalan dalam memilih suatu produk, karena produk yang halal sudah pasti baik untuk kesehatan tubuh. Maka bisa ditarik kesimpulan dari informasi mengenai B'lian Resto Undaan Kudus tersebut dan penelitian terdahulu yang diutarakan, peneliti tertarik

---

<sup>35</sup> Suryati Dan Zainuri Nur Rahmat, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Rumah Makan Super Chicken Di Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen", *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah* 18, No.4 (2020) : 296.

<sup>36</sup> Muhammad Maksum Dan R. Budhi Satrio, "Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop", *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 7, No. 12 (2018) : 19

<sup>37</sup> Rahmah, Asep Muhamad Ramdan, R. Deni Muhammad Danial, "Pengaruh Religiusitas Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Memilih Kosmetik Pada Konsumen Muslim", *Jurnal Sketsa Bisnis* 7, No. 1 (2020) : 7.

<sup>38</sup> Ichsani Mutiara Dan Syahputra, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Korea", *Jurnal Indonesia Membangun* 17, No. 2 (2018) : 158.

melaikukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth (Ewom)*, Lokasi dan Produk Hailal Terhadap Keputusan Pembelian Di B’lian Resto Undaian Kudus**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (ewom)* terhadap keputusan pembelian di B’lian Resto Undaian Kudus?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di B’lian Resto Undaian Kudus?
3. Bagaimana pengaruh produk hailal terhadap keputusan pembelian di B’lian Resto Undaian Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *ewom*, lokasi dan produk hailal terhadap keputusan pembelian di B’lian Resto Undaian Kudus secara simultan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat diketahui tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk memberi informasi pengaruh *electronic word of mouth (ewom)* terhadap keputusan pembelian di B’lian Resto Undaian Kudus.
2. Untuk memberi informasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di B’lian Resto Undaian Kudus.
3. Untuk memberi informasi pengaruh produk hailal terhadap keputusan pembelian di B’lian Resto Undaian Kudus.
4. Untuk memberi informasi pengaruh *ewom*, lokasi dan produk hailal terhadap keputusan pembelian di B’lian Resto Undaian Kudus secara simultan.

#### D. Manfaat Penelitian

Menurut tujuan penelitian yang telah dijelaskan, diharapkan penelitian ini mampu mencurahkan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Secara akademis, harapannya penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada kemajuan teori di Indonesia khususnya tentang pengaruh *ewom*, lokasi dan produk halal terhadap keputusan pembelian.
  - b. Sebagai bahan acuan terhadap penelitian selanjutnya terkait pengaruh *ewom*, lokasi dan produk halal terhadap keputusan pembelian.
  - c. Menambah khasainah pengetahuan mengenai pengaruh *ewom*, lokasi dan produk halal terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Pemerintah
 

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat menjadi bahan pertimbangan dalam kebijakan pemerintah yang berhubungan dengan penggalakan penyuluhan dan pembinaan kepada lembaga pendidikan mengenai bisnis.
  - b. Bagi Instansi
 

Bagi B'lian Resto Undaan Kudus hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihadan produk halal terhadap keputusan pembelian di B'lian Resto Undaan Kudus atau sebagai tambahan referensi dalam mengembangkan konsep, teori, dan data mengenai *ewom*, lokasi dan produk halal dan keputusan pembelian.
  - c. Bagi Institut Agama Islam Negeri Kudus
 

Untuk meluaskan koleksi serta hasil penelitian utamanya pada bidang ekonomi khususnya pemaisaran. Selain itu, dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti-peneliti yang akan

datang dalam menjalankan suatu penelitian dilampirkan.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini yaitu mengenai urutan penulisan yang diimplementasikan dalam bentuk tulisan dalam melakukan pembaharuan secara keseluruhan proposal skripsi dan skripsi. Dimulai pada awal sampai dengan akhir. Penulisan proposal skripsi dan skripsi ini dalam pembaharuannya disusun dengan sistematika sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, dan daftar tabel.

### 2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

#### **BAI B I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan terkait deskripsi awal tentang isi proposal yang melingkupi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAI B II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan terkait teori-teori yang ada kaitannya dengan penelitian meliputi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis penelitian.

#### **BAI B III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan terkait jenis dan pendekatan penelitian, populasi

dan sampel penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan teknik analisis data.

**BAIB IV : HASIL PENELITIAN**

Baib ini menguraikan gambaran objek penelitian, analisis data (uji validitas dan reliabilitas, uji prasyarat, uji hipotesis) dan pembahasan.

**BAIB V : PENUTUP**

Baib ini menguraikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir melingkupi daftar pustaka, lampiran dan daftar riwayat hidup penulis.