

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *CONSUMER TASTE*,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MIE GOYANG DI BANDAR LAMPUNG**

(Studi pada Gen Z di Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu Ekonomi dan
Bisnis Islam

MUHAMAD FAISAL PUTRANTO

1951040119



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *CONSUMER TASTE*,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MIE GOYANG DI BANDAR LAMPUNG**
(Studi pada Gen Z di Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi

Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana

S1 Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

MUHAMAD FAISAL PUTRANTO

NPM : 1951040119

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Vitria Susanti, M.A.,M.Ec.Dev

Pembimbing II : Adib Fachri, M.E.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam bisnis kuliner. Konsumen dalam memilih makanan pasti mengutamakan harga, selera konsumen tersendiri dan lokasinya jika makanan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan maka akan membuat konsumen merasa puas. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, apakah persepsi harga, *consumer taste*, dan lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen Mie Goyang di Bandar Lampung? Bagaimana persepsi harga, *consumer taste*, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Goyang di Bandar Lampung ditinjau dari perspektif bisnis islam. Tujuan dari penelitian ini yaitu. untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, *consumer taste*, dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen Mie Goyang di Bandar Lampung. Dan juga ditinjau dari persektif bisnis islam.

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, populasi dalam penelitian ini yaitu Gen Z di Bandar Lampung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang yang pernah berkunjung ke Mie Goyang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model SEM dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0.

Hasil penelitian ini secara parsial yaitu persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, *consumer taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Mie Goyang di Bandar Lampung. Dalam pandangan islam keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selernya, sikap-sikap terhadap sesama manusia,

sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.

Kata Kunci: Persepsi Harga, *Consumer Taste*, Lokasi Dan Kepuasan Konsumen

ABSTRAK

Consumer satisfaction is a very important factor in the culinary business. When consumers choose food, they definitely prioritize price, each consumer's taste and location. If the food offered matches their wishes, it will make consumers feel satisfied. The formulation of the problem in this research is, do price perceptions, consumer tastes, and location partially and simultaneously influence consumer satisfaction with Mie Goyang in Bandar Lampung? How price perceptions, consumer tastes and location influence consumer satisfaction for Mie Goyang in Bandar Lampung from a sharia business perspective. The aim of this research is. to determine the partial and simultaneous influence of price perceptions, consumer tastes, and location on consumer satisfaction with Mie Goyang in Bandar Lampung. And also seen from an Islamic business perspective.

This research is quantitative research, the population in this research is Gen Z in Bandar Lampung. The sample used in this research was 96 people who had visited Mie Goyang. Sampling used purposive sampling technique. Data collection uses questionnaires and interviews. The data analysis technique used in this research is the SEM model using SmartPLS version 4.0.

The results of this study are partially, Price Perception has an insignificant effect on Consumer Satisfaction, Consumer Taste has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, and Location has a positive and significant effect. and has a significant effect on consumer satisfaction. positive and significant effect on satisfaction. consumer. Simultaneously, they have a joint influence on Mie Goyang consumer satisfaction in Bandar Lampung. In the Islamic view, faith is an important benchmark because faith provides a world view that tends to influence human personality, in the form of behavior, lifestyle, tastes, attitudes towards fellow humans, resources and ecology. Faith greatly influences the

nature, quantity and quality of consumption in the form of material and spiritual satisfaction.

Keywords: Price Perception, Consumer Taste, Location and Consumer Satisfaction

SURAT PERNYATAAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Faisal Putranto
NPM : 1951040119
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, *Consumer Taste* dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Mie Goyang di Bandar Lampung (Studi Pada Gen Z di Bandar Lampung)”. Adalah benar-benar merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada padapeneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 02 Oktober 2023

Peneliti



Muhamad Faisal Putranto

1951040119



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Teratik, H. Anwar Suroso, Sukarame-Bandar Lampung 35131 Tlp. 071-703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, *Consumer Taste* dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Mie Goyang di Bandar Lampung (Studi pada Gen Z di Bandar Lampung)
Nama : Muhamad Faisaf Putranto
Npm : 1951040119
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

MENYETUJUI

Untuk di munaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Vitria Susanti, M.A., M.Ed., Dev.
NIP. 197809182005012005

Adib Fachri, M.E.Sy
NIP. 198910302019031013

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Alamat: Jalan H. Indro Surawidjo Sukarame Bandar Lampung Telp. 0721703551, 780421

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul "Pengaruh Persepsi Harga, Consumer Taste dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Mie Goyang di Bandar Lampung (Studi Pada Gen-Z di Bandar Lampung)" Disusun oleh, Muhammad Faisal Putranto, NPM : 1951040119, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah diujikan dalam sidang Manqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : Selasa, 24 Oktober 2023.

TIM PENGUJI

KETUA SIDANG : Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si
SEKRETARIS : Andika Saputra, S.E., M.M.
PENGUJI I : Subandar, S.E., M.Si Akt
PENGUJI II : Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev
PENGUJI III : Adib Fachri, M.E.Sy.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A NIP

NIP : 19401020198803100

MOTTO

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

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."

[Q.S. Al-Baqarah 2: 168]

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku Ayah Syam Mulyono dan Ibu Hayana yang saya sayangi, hormati dan saya banggakan. Yang sudah selalu berusaha dan bekerja keras demi mewujudkan cita-cita yang saya inginkan, merawat, menasehati dengan motivasi yang sangat luar biasa, serta selalu mendoakan agar selalu lancar dan berada di jalan-Nya, semoga Allah senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan di dunia dan akhirat.
2. Kakakku tercinta Yogha Akbar Prabowo dan Adik Kesayanganku Aldrin Gibrano Pasya serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dorongan dan motivasi serta menanti-nantikan keberhasilanku. Terimakasih tidak pernah lelah dalam memberikan nasihat kepada saya agar menjadi orang yang lebih baik lagi kedepannya.
3. Bapak dan Ibu dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan nasehat yang baik dengan penuh kesabaran dalam membimbing saya.
4. Almamaterku tercinta tempatku menuntut ilmu, UIN Raden Intan Lampung, semoga selalu sukses dan jaya.
5. Dan seluruh pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

RIWAYAT HIDUP

Muhamad Faisal Putranto, dilahirkan di Teluk Betung, Kecamatan Bumi Waras, Bandar Lampung pada tanggal 18 Maret 2001, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari Ayahanda Syam Mulyono Dan Ibunda Hayana. Penulis menempuh Pendidikan formal dimulai dari jenjang sekolah dasar di SDN 5 Sukaraja pada tahun 2007 sampai dengan 2013. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang sekolah menengah pertama di SMPN 3 Bandar Lampung pada tahun 2013 sampai dengan 2016. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang sekolah menengah atas di SMAN 4 Bandar Lampung pada tahun 2016 sampai dengan 2019. Pada tahun 2019, Penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi pada Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, Dengan Program Study Manajemen Bisnis Syariah, Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Bandar Lampung, 2023

Muhamad Faisal Putranto
NPM.1951040119

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuknya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, *Consumer Taste*, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Gen Z di Bandar Lampung)”. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Besar Baginda Nabi Muhammad SAW., para sahabat, keluarga dan para pengikutnya yang taat kepada ajaran agamanya, dan semoga kita semua mendapat syafa’atnya kelak di yaumul Qiyamah Aamiin.

Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonom dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca, penulis sangat mengharapkan dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat keilmuan yang berarti dalam bidang Khazanah Ekonomi Islam.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto S.E., M.M,Akt. CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi ,SE.,M.E selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Ibu Vitria Susanti, M.A.,M.Ec.Dev selaku Dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis.
4. Bapak Adib Fachri, M.E.Sy selaku Dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan dan motivasi serta pengarahan yang baik, yang sangat berarti bagi penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang insyaallah dapat menjadi pedoman dan bekal bagi penulis.
6. Pimpinan dan karyawan perpustakaan serta seluruh civitas akademika UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan informasi data referensi dan lain-lain.
7. Manager Mie Goyang di Bandar Lampung beserta seluruh karyawan keluarga besar yang telah ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuosiner dan memberikan data-data yang diperlukan serta kebutuhan lain demi kelancaran dalam penelitian yang dilakukan.
8. Seluruh teman kampusku dan teman seperjuangan kelas B jurusan Manajemen Bisnis Syariah 2019 yang selalu bersama-sama di dalam melalui proses belajar, dalam mengerjakan tugas perkuliahan dan tugas akhir atau skripsi ini.
9. Seluruh sahabat-sahabat terbaikku Alm. M. Dicky Zulkarnain, Adit, Mikail, Dll. Terimakasih atas segalanya, sudah banyak meluangkan waktunya bersedia mendengarkan keluh kesah, canda tawa dan selalu memberikan suport, dorongan serta motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Bandar Lampung, 2023

Muhamad Faisal Putranto
NPM. 1951040119

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	vii
PERSETUJUAN	viii
PENGESAHAN	ix
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi Dan Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	12
H. Sistematika Penulisan	17
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Perilaku Konsumen	18
1. Pengertian Perilaku Konsumen	18
2. Pengertian Teori Perilaku Konsumen.....	19
3. Theory of Reasoned Action.....	22

B. Kepuasan Konsumen.....	25
1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	25
2. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen.....	27
3. Indikator Kepuasan Konsumen	28
4. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam	28
C. Generasi Z.....	30
1. Pengertian Generasi Z.....	30
2. Karakteristik Generasi Z	32
3. Indikator Generasi Z.....	33
D. Persepsi	36
1. Pengertian Persepsi.....	36
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi.....	38
3. Persepsi Dalam Islam	39
E. Persepsi Harga.....	40
1. Pengertian Persepsi Harga.....	40
2. Faktor Penetapan Harga	42
3. Indikator Persepsi Harga	44
4. Penentuan Harga	46
5. Persepsi Harga Dalam Perspektif Islam	46
F. Consumer Taste.....	50
1. Pengertian Consumer Taste.....	50
2. Indikator Selera	52
3. Consumer Taste Dalam Perspektif Islam	53
G. Lokasi.....	57
1. Pengertian Lokasi.....	57
2. Indikator Lokasi	58
3. Konsep Lokasi Dalam Perspektif Islam	60
H. Kerangka Konseptual.....	63
I. Pengajuan Hipotesis.....	64

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu Dan Tempat Penelitian	74
B. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	74
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	75
D. Definisi Operasional Variabel.....	78
E. Teknik Analisis Data.....	81

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	81
1. Uji Validitas	81
2. Uji Reliabilitas.....	81
G. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	82
H. <i>Discriminant Validity</i>	83
I. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	83
1. Koefisien Determinasi(R ²).....	83
2. Koefisien Jalur.....	84
J. Koefisien Jalur Uji Hipotesis	84
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
2. Uji Parsial	85
3. Uji Simultan	86

BAB IV LAPORAN HASIL DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data.....	87
1. Deskripsi Objek Penelitian	87
2. Karakteristik Responden	88
B. Deskripsi Jawaban Responden.....	95
1. Variabel Persepsi Harga (X1).....	96
2. Variabel <i>Consumer Taste</i> (X2).....	96
3. Variabel Lokasi (X3).....	97
4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	98
C. Analisis Data	98
1. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	98
2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	100
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	101
a. Uji Validitas	101
b. Uji Reliabilitas	103
c. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	104
d. Uji Hipotesis.....	106
1) Uji Regresi Linear Berganda	106
2) Uji Parsial (T).....	107
3) Uji Simultan (F).....	108
D. Pembahasan Penelitian.....	109

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	115
B. Rekomendasi	116

DAFTAR RUJUKAN.....	118
----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Mie Goyang 2022-2023	7
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	12
Tabel 1.3 Definisi Operasional Variabel	78
Tabel 2.1 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Persepsi Harga	95
Tabel 2.2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Consumer Taste</i>	95
Tabel 2.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Lokasi	96
Tabel 2.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Konsumen	97
Tabel 2.5 <i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	99
Tabel 3.1 <i>Outer Loading</i> 96 Responden <i>Convergent Validity</i>	100
Tabel 3.3 Nilai <i>Composite Reliability</i>	102
Tabel 3.4 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	103
Tabel 3.5 <i>R-Square</i>	103
Tabel 3.6 <i>Path Coefficient</i>	104
Tabel 3.5 Uji Parsial (T).....	105
Tabel 3.6 Uji Simultan (F)	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sensus Penduduk 2020 Badan Pusat Statistik	
Provinsi Lampung	32
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual	65
Gambar 2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
Gambar 2.2 Responden Berdasarkan Usia	90
Gambar 2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	90
Gambar 2.4 Responden Berdasarkan Informasi	91
Gambar 2.5 Responden Berdasarkan Transportasi	92
Gambar 2.6 Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	93
Gambar 2.7 Responden Berdasarkan Penghasilan	
Dalam Sebulan	93
Gambar 2.8 Responden Berdasarkan Nilai Transaksi	94
Gambar 2.9 <i>Structural Equation Modeling</i>	98

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Data Pengunjung
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 4 Uji Validasi
- Lampiran 5 Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Uji Hipotesis
- Lampiran 7 *R-Square*
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data
- Lampiran 9 Dokumentasi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis mengadakan pembahasan lebih lanjut tentang penulisan skripsi ini, untuk menghindari berbagai penafsiran terhadap judul skripsi ini yang berakhir dengan kesalahan dalam pemahaman dikalangan pembaca. Maka penulis akan menjelaskan dengan memberi arti pada beberapa istilah yang terkandung di dalam judul penelitian ini. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul : **“Pengaruh Persepsi Harga, *Consumer Taste* dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Goyang di Bandar Lampung (Studi Pada Gen Z di Bandar Lampung)”**. Adapun beberapa istilah yang penulis perlu uraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan kekuatan yang ada dan timbul dari sesuatu baik orang, benda dan sebagainya yang berkuasa atau yang memberikan dampak dari perubahan sifat kepada orang lain.¹

2. Persepsi

Persepsi merupakan cara memandang seseorang terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk jika dipandang dari sisi kualitas, harga, bentuk dan manfaat sebelum pelanggan melakukan transaksi.²

3. Harga

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk

¹ Suharso, et al., *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Lux, (Semarang: Widya Karya, 2017), h.369.

² Zeithaml, V, “Consumer Perception Of Price, Quality, and Value: A means and model and synthesis of evidence,” *Journal Of Marketing*, (1998), h. 2-22, <https://doi.org/10.2307/1251446>.

mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.³

4. Consumer Taste

Consumer Taste merupakan kegiatan seorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah pada waktu ke waktu. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa.⁴

5. Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat lebih mudah memilih dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.⁵

6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi.⁶

7. Mie Goyang

Mie Goyang merupakan Mie viral di Indonesia sering dikunjungi oleh pecinta kuliner. Yang mana, beberapa orang menyukai mie dengan berbagai topping yang pedas. Mie

³ Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta: PT. Reality Publisher 2008), h. 450

⁴ I Gusti Putu Endra Suantara, dkk, "Pengaruh Selera dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Buleleng," Vol. 4, no. 1, (2015), h. 67, <https://doi.org/10.23887/jjpe.v4i1.2244>.

⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Rajawali Pers, 2011), h. 140

⁶ Sumarwan dan Ujang 2 ed, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), h. 455-469

goyang adalah mie viral asal Serang. Mie satu ini baru saja grand opening pada 26 November 2022 tahun lalu. Ada beberapa pilihan menu di Mie Goyang dan juga bisa pilih level 1 sampai 3 tingkat kepedesannya, seperti Mie Angel original, Mie Setan level 1-5, dan Mie Iblis 1-5.

Berdasarkan uraian judul diatas, dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan judul ini adalah suatu penelitian yang berupaya mengungkapkan pengaruh yang ditimbulkan dengan adanya Persepsi Harga, *Consumer Taste* dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Mie Goyang di Bandar Lampung.

B. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia usaha mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi sambil terus berupaya memperbaiki strategi dalam usahanya. Berkembangnya trend ini ditunjang dengan pergeseran tren gaya hidup masyarakat utamanya daerah perkotaan yang cenderung menginginkan sesuatu yang serba cepat bisa mereka dapatkan tanpa harus menunggu waktu yang terlalu lama, sehingga mereka bisa segera melakukan aktivitas mereka yang lain. Terlebih untuk masyarakat perkotaan dimana segala sesuatu berjalan cepat serta banyak kegiatan lain yang menunggu untuk segera dikerjakan.

Dalam bisnis kuliner faktor yang sangat penting adalah kepuasan konsumen. Dalam memilih makanan konsumen pasti mengutamakan harga, selera konsumen tersendiri dan lokasinya jika makanan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan maka akan membuat konsumen merasa puas. Mie Goyang memiliki perbedaan dibandingkan dengan mie pedas lainnya, perbedaan tersebut terletak pada bentuk dan tekstur mie yang lebih kecil dan tipis, pangsit isi daging ayam dan rasa bumbu mie yang meresap dilidah. Disisi lain harga yang ditawarkan Mie Goyang lebih terjangkau dibandingkan dengan restoran atau tempat makan lain yang menyajikan mie dengan cita rasa pedas lainnya. Meskipun lebih

terjangkau dibanding mie sejenisnya mie goyang tidak pernah sepi pengunjung.

Kepuasan konsumen merupakan suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Kepuasan konsumen dapat dijabarkan sebagai respon konsumen atas evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan konsumen antara harapan sebelumnya terhadap kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian suatu produk. Kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk dengan yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.⁷

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika menyadari bahwa kebutuhan serta keinginan mereka telah sesuai dengan harapan dan terpenuhi dengan baik. Sehingga diharapkan dengan terpenuhinya kepuasan konsumen dapat memberikan dasar yang baik dalam membentuk loyalitas konsumen yang menguntungkan perusahaan.⁸

Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Harga merupakan suatu jumlah nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang digunakan untuk

⁷ Kotler, P. and Keller, K, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1 dan 2*. terj. Oleh Benyamin Molan (Jakarta : Indeks, 2007), h. 99

⁸ Tjiptono, F, *Strategi Pemasaran*, 3 ed . (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 3

alat ukur suatu produk yang dijual yang telah ditentukan oleh penjual dan di dapatkan dari pertukaran konsumen melalui manfaat suatu produk untuk dapat memiliki produk tersebut dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Penjual akan mendapatkan keuntungan dari produk yang dijual dan pembeli akan mendapatkan manfaat dari pembelian produk. Harga suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Persepsi harga dilihat dari cara pandang seseorang untuk mengemukakan kepuasannya, yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan/ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja/ hasil yang diterimanya.⁹

Setelah persepsi harga, *consumer taste* juga merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Meningkatkan selera seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila *consumer taste* terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa.¹⁰

⁹ Engel, James F, et al, *Customer Behavior*, Jilid II, terj. Oleh F X Budiyanto. (Jakarta: Binarupa Aksara, 1990), h. 6

¹⁰ I Gusti Putu Endra Suantara, dkk, "Pengaruh Selera dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Buleleng", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 4, no. 1, (2014), h. 67, <https://doi.org/10.23887/jjpe.v4i1.2244>.

Selain persepsi harga dan *consumer taste*, lokasi juga perlu diperhatikan sebagai tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Sedangkan pendapat lain menyebut bahwa pemilihan lokasi usaha secara tepat akan turut menentukan keberlangsungan usaha tersebut di masa yang akan datang.¹¹

Diantara pemilihan lokasi usaha yang sesuai dengan segmen konsumen yang ingin diraih, yaitu di sebelah jalan raya utama dekat dengan tempat perkuliahan yang strategis. Dari sisi harga, mereka menerapkan harga yang bisa dijangkau konsumennya yaitu masyarakat sekitar dan para pengguna jalan lainnya khususnya para pelajar dan mahasiswa. Sedangkan dari sisi kepuasan konsumen, mereka berusaha dengan pemilihan lokasi yang dirasa tepat, harga yang masih terjangkau, namun kepuasan konsumen tetap dijaga. Konsumen akan tetap merasakan kebutuhannya terpuaskan disamping mereka dapat merasakan nilai tambah yang lain, dimana mereka bisa nongkrong, kerja tugas, ngobrol santai, dan ngeksis bareng.

Adapun faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi diantaranya adalah: akses yang mudah dijangkau, *visibilitas*, tempat parkir yang memadai, kemungkinan dalam pengembangan tempat usaha, serta lingkungan yang turut berpengaruh dan lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjual, harga yang terjangkau serta promosi. Sehingga dari beberapa pengertian diatas, pengertian lokasi dapat diterjemahkan sebagai pemilihan tempat usaha secara fisik. Serta dapat dijelaskan bahwa keberadaan lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh konsumen dapat menentukan berhasil tidaknya usaha tersebut, karena dalam hal ini pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan.¹²

¹¹ Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, ed. (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004), h. 357-360

¹² Kotler, P., & Keller, K. L., *Manajemen Pemasaran*, 9 ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 64

Sebagai salah satu gerai yang menjual makanan, Mie Goyang berusaha memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat khususnya Generasi Z Milenial. Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, terkenal dengan keberagaman preferensi dan gaya hidup yang unik.¹³ Salah satu makanan yang sangat disukai oleh generasi ini adalah Mie Goyang. Mie Goyang menarik minat mereka dengan berbagai alasan. Mie Goyang menawarkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan, yang sangat sesuai dengan preferensi Gen Z yang cenderung mengutamakan nilai dan kualitas yang baik dengan budget yang terbatas. Selain itu, rasa yang unik dan variasi yang ditawarkan oleh Mie Goyang sangat cocok dengan lidah dan kebiasaan konsumsi mereka yang penuh dengan keingintahuan dan eksplorasi terhadap makanan.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Mie Goyang 2022-2023

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Desember	13.440
2.	Januari	11.315
3.	Februari	9.296
4.	Maret	8.928
5.	April	11.190
6.	Mei	9.145
7.	Juni	7.598

Sumber: Data pengelola Mie Goyang per-bulan (2023)

Tabel 1 Menunjukkan data jumlah pengunjung yang datang. Jika dilihat dari tabel diatas angka konsumen tertinggi berada dibulan Desember dan April, bulan tersebut masih dalam rangka

¹³ Egi Abinowi, "Bonus Demografi & Memahami "GENERASI Z" Indonesia," komunitas.widyatama, 2021, <https://komunita.widyatama.ac.id/11146/>

Grand Opening Mie Goyang sehingga masyarakat khususnya Gen Z sangat antusias datang karena Mie Goyang ini hampir mirip dengan Mie Gacoan yang ada di pulau Jawa dan bulan April banyak masyarakat khususnya Gen Z melakukan acara buka puasa bersama disana dan merupakan hari libur Idul Fitri. Kenaikan angka konsumen disebabkan Grand Opening banyak masyarakat yang datang untuk mencicipi menu-menu yang ada di Mie Goyang dan disebabkan cuti bersama Idul Fitri. Tabel diatas juga merupakan gambaran menyeluruh tentang tingkat kepuasan konsumen yang datang berkunjung dari bulan ke bulan yang mengalami penurunan 6 bulan terakhir dari bulan Januari hingga bulan Juni.

Pada Pra-survey yang telah dilakukan untuk mengetahui apakah Pengaruh Persepsi Harga, *Consumer Taste* dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen yang berkunjung khususnya Generasi Z Bandar Lampung, maka peneliti melakukan Pra-survey melalui wawancara kepada konsumen yang datang, pada 20 pengunjung Mie Goyang dalam waktu 3 hari, dengan rata-rata usia 17-25 tahun. Dari hasil pra-survey yang dilakukan peneliti mendapatkan jawaban dari pertanyaan yang diajukan bahwa 15 pengunjung mengatakan bahwa mereka mengatakan sangat suka mengenai harga yang ada di menu sangat terjangkau, terlebih lagi untuk kantong para pelajar, anak muda dan para mahasiswa. Mereka juga mengatakan untuk soal lokasi sangat strategis dipinggir jalan, tempat parkirannya pun cukup luas dan mereka tidak keberatan datang lagi meskipun ada juga yang jauh dari tempat tinggalnya, namun lokasinya yang hanya outdoor dan ketika malam hanya dihiasi lampu-lampu jadi kesan mereka biasa saja, tetapi mereka tetap ingin datang dan merasakan mie goyang tersebut. Ada 5 pengunjung menyebutkan bahwa mereka datang diajak oleh teman-temannya dan melihat Mie Goyang viral di sosial media dan datang untuk merasakannya, namun untuk selera mereka biasa saja karena hanya mengandalkan tingkat level kepedasannya sehingga mereka tidak habis hanya memakan sedikit dan variasi Mienya pun hanya 4 menu saja. Kemudian dari 20 pengunjung tersebut, ada juga 7 pengunjung yang menyebutkan bahwa mereka sudah datang

berkali-kali untuk merasakan mie viral ini, selain harga dan seleranya, lokasi yang tidak terlalu jauh dari tempat tinggal mereka sangat memungkinkan mereka untuk datang lagi.

Sehingga, berdasarkan hasil pra-survey diatas terlihat adanya pengaruh yang positif dari harga, *consumer taste* dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Untuk membuktikan dugaan dari kegiatan pra-survey tersebut peneliti merasa tertarik untuk menelitinya dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, *Consumer Taste* dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Mie Goyang di Bandar Lampung (Studi Pada Gen Z di Bandar Lampung)”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan data pengunjung semakin menurun
- b. Pengaruh persepsi harga yang terjangkau terhadap kepuasan konsumen
- c. Selera konsumen yang berbeda akan variasi rasa khususnya pada menu Mie yang tidak terlalu banyak dan hanya mengandalkan tingkat level kepedasannya saja dapat mempengaruhi kepuasan konsumen
- d. Lokasi atau tempat yang strategis dan terdapat tempat makan di dalam (*indoor*) yang menarik akan menjadi penilaian konsumen yang datang dan mempengaruhi kepuasan konsumen

2. Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah untuk para konsumen Mie Goyang yang berkaitan dengan identifikasi masalah diatas adalah sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini membahas tentang Pengaruh Persepsi Harga, *Consumer Taste* dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.

- b. Objek Penelitian ini adalah Pada Konsumen Mie Goyang Di Kota Bandar Lampung
- c. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandar Lampung khususnya Gen Z yang pernah datang dan makan di Mie Goyang setidaknya 1 kali.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mie Goyang di Bandar Lampung ?
2. Apakah *Consumer Taste* Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mie Goyang di Bandar Lampung ?
3. Apakah Lokasi Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mie Goyang di Bandar Lampung ?
4. Apakah Persepsi Harga, *Consumer Taste* dan Lokasi Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Mie Goyang di Bandar Lampung ?
5. Bagaimana Persepsi Harga, *Consumer Taste*, Lokasi dan Kepuasan Konsumen Mie Goyang di Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, berikut tujuan penelitian yang ingin di capai :

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Mie Goyang pada Gen Z di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Taste* terhadap Kepuasan Konsumen Mie Goyang pada Gen Z di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Mie Goyang pada Gen Z di Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, *Consumer Taste* dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Mie Goyang Pada Gen Z di Bandar Lampung
5. Untuk Mengetahui Perspektif Bisnis Islam terhadap Kepuasan Konsumen Mie Goyang pada Gen Z di Bandar Lampung

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian mengenai Pengaruh Harga, *Consumer Taste* dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama atau relevan dan dapat menjadi bahan kajian dalam menambah pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi dilapangan serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian terkait dengan judul yang diangkat

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam kepuasan konsumen serta solusi yang tepat untuk dilakukan.

c. Manajemen Bisnis Syariah

Hasil penelitian ini dapat diharapkan memberikan masukan atau referensi kepada manajemen bisnis syariah pada umumnya untuk meningkatkan pengetahuan manajemen pemasaran pada bidang kepuasan konsumen.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No .	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Mahmud Efendi (2021)	Pengaruh Lokasi Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mie Ayam Bakso “GSM” di Klaten	Penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis multiple linier regresi, regresi linier berganda. Sedangkan metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling terhadap 40 konsumen yang berkunjung pada Warung Mie Ayam Bakso “GSM” di Klaten.	Dari hasil analisis ditemukan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Perbedaannya pada penelitian ini adalah dari variabel independennya yaitu menambahkan <i>Consumer Taste</i> (Selera Konsumen) selain itu, objek yang digunakan berbeda yaitu pada Gen Z di Bandar Lampung. Dengan pengambilan sampel 100 konsumen yang berkunjung pada Mie Goyang di Bandar Lampung.
2.	Galih Ayu Prasasti dan Putri	Pengaruh Fasilitas, Harga dan Cita Rasa	Dalam penelitian ini, menggunakan	Hasil uji hipotesis dalam penelitian	Perbedaan pada penelitian ini adalah

	Maisara (2022)	Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya	n teknik pengambilan sampel yaitu nonprobability sampling adalah teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan jenis nonprobability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan menggunakan karakteristik dengan konsumen yang sering berkunjung	ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel Cita Rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan fasilitas dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan	variabel independennya, penelitian di atas mencari pengaruh Fasilitas serta Cita Rasa sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah mencari pengaruh <i>Consumer Taste</i> (Selera Konsumen) dan Lokasi. Analisa data menggunakan SmartPls
--	----------------	--	--	--	--

			di cabang rumah makan mie gacoan yang berada di Solo Raya. Analisis Data diproses menggunakan program IBM SPSS Statistics 25	terhadap kepuasan konsumen rumah makan mie gacoan di Solo Raya tetapi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan mie gacoan di Solo Raya.	
3.	Wulan Nursarah, Budhi Wahyu Fitriadi dan Depy Muhamad Pauzy (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Café Shelter Wisata Galunggung)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan sampel yang diambil menggunakan random	Hasil penelitian menunjukkan Persepsi harga dan Cita rasa secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga secara parsial memiliki	Perbedaan pada penelitian ini adalah variabel independennya, penelitian ini mencari pengaruh Cita Rasa sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah mencari pengaruh <i>Consumer Taste</i> (Selera Konsumen).

			<p>sampling. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) menggunakan purposive sampling sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. SPSS yang digunakan versi 25.</p>	<p>pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cita rasa secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Alat analisis penelitian yang akan dilakukan menggunakan SmartPls</p>
4.	Uswatun Hasanah, Octavian a Arisinta, Yusriant o Shole (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Mie Endess Arosbaya	<p>Metode dalam Penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif, Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Populasi dalam</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini adalah variabel independennya, penelitian ini mencari kualitas pelayanan sedangkan penelitian yang akan</p>

			<p>penelitian ini adalah pengujung rumah makan mie endess arosbaya dan sampel yang diambil adalah sebanyak 60 orang dengan instrumen data kuesioner.</p>	<p>pada rumah makan mie endess Arosbaya, lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan mie endess Arosbaya, sedangkan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada rumah makan mie endess Arosbaya, dan secara simultan harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif signifikan</p>	<p>dilakukan adalah mencari pengaruh <i>Consumer Taste</i>(Selera Konsumen). Menggunakan jenis penelitian deskriptif dan pengambilan sampel sebanyak 100 orang yang berkunjung pada Mie Goyang di Bandar Lampung</p>
--	--	--	--	---	--

				terhadap minat beli konsumen pada rumah makan mie endess Arosbaya.	
--	--	--	--	--	--

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah deskripsi umum penelitian, dengan pencantuman pengkajian digunakan sebagai tumpuan peneliti dalam menyelesaikan penelitian yang terbagi menjadi beberapa sub bab, yaitu:

- BAB I** : Pendahuluan, terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian peneliti terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.
- BAB II** : Landasan Teori, memaparkan teori yang digunakan dan pengajuan hipotesis.
- BAB III** : Metode Penelitian, menggambarkan teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian skripsi ini, yang terdiri dari waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasarat analisis dan uji hipotesis.
- BAB IV** : Hasil Penelitian dan Pembahasan, menjabarkan tentang deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis.
- BAB V** : Penutup, merupakan bab terakhir yang terdiri dari simpulan dari hasil analisis data yang telah dijabarkan sebelumnya dan rekomendasi yang akan dijadikan sebagai masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

BAB II

Landasan Teori Dan Pengajuan Hipotesis

A. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.¹⁴ Perilaku konsumen juga merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.¹⁵ Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang mencari, menggunakan, menukar, menilai, menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah dinamis, itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.¹⁶

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi di atas perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :

- a. Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), h. 2.

¹⁵ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 6.

¹⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), h. 3.

- b. Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
- c. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah menggunakan produk itu.¹⁷

2. Pengertian Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana manusia memilih di antara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya (*resources*) yang dimilikinya. Teori perilaku konsumen rasional dalam paradigma ekonomi konvensional didasari pada prinsip-prinsip dasar utilitarianisme, yang mana tujuan aktivitas konsumsi adalah memaksimalkan kepuasan (*utility*) dari mengkonsumsi sekumpulan barang/jasa yang disebut *consumption bundle* dengan memanfaatkan seluruh anggaran/pendapatan yang dimiliki.¹⁸

Ilmu ekonomi konvensional tampaknya tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Karena keduanya memberikan efek yang sama bila tidak terpenuhi, yakni kelangkaan. Kelangkaan akan barang dan jasa timbul bila kebutuhan (keinginan) seseorang atau masyarakat ternyata lebih besar dari persediaan barang atau jasa tersebut. Mencakupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan atau keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi islam, dan usaha penciptaan tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama. Menurut Imam Al-Ghazali kebutuhan (hajat)

¹⁷ Helsy Zella Rafita, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik" (Skripsi, UIN Raden Intan, 2017), h. 45.

¹⁸ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Depok: Kencana, 2006), h. 56-58.

adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.¹⁹

Dalam perilaku konsumen ada banyak faktor yang mempengaruhi seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

a. Faktor-faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Dalam faktor kebudayaan terdapat pula faktor subbudaya yang mana faktor ini memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Selain subbudaya, terdapat pula faktor kelas sosial yang mana faktor ini adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-faktor Sosial

- 1) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap seseorang. Kelompok referensi ini digunakan oleh seseorang untuk memberikan pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli ataupun mengkonsumsi.
- 2) Keluarga, yaitu lingkungan dimana sebagian orang tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lain. Anggota keluarga akan

¹⁹ Ibid., h. 69.

mempengaruhi satu sama lain dalam menciptakan minat beli produk atau jasa.

- 3) Peran dan status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok seperti keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor-faktor Pribadi

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, usia menjadi faktor pribadi karena konsumen yang berbeda akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda.
- 2) Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- 4) Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor-faktor Psikologis

- 1) Motivasi adalah daya yang ada dalam diri konsumen. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan. Kebutuhan yang dirasa oleh seseorang diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menggunakan suatu produk.
- 2) Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasi sebuah informasi. Persepsi seseorang terhadap suatu objek berbeda-beda karena pemikiran seseorang juga berbeda.
- 3) Proses Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.²⁰

3. *Theory of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action, (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1975. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Sikap merupakan jumlah dari perasaan yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluative dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak dan sebagainya. Selanjutnya norma-norma subyektif didefinisikan sebagai persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau

²⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), h. 10-14.

tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.²¹

Menurut Hartono dalam Kayati menjelaskan bahwa *Theory of Reasoned Action* adalah gabungan dari keyakinan, kehendak, keinginan dan perilaku. Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda, dengan kata lain tidak selalu berdasarkan kehendak. Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.

Theory of Reasoned Action (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal. Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma subyektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita lakukan. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama-sama norma subyektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu.²²

Teori tindakan beralasan mengemukakan bahwa sebab terdekat timbulnya perilaku bukan sikap, melainkan niat (*intention*) untuk melaksanakan perilaku

²¹ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah*, Vol. 4, no. 1 (2013). h.13, <http://dx.doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

²² *Ibid.*, h. 14

itu. Niat merupakan pengambilan keputusan oleh seseorang untuk melaksanakan suatu perilaku yang merupakan suatu hasil dari proses berpikir yang bersifat rasional. Proses berpikir yang bersifat rasional berarti bahwa dalam setiap perilaku yang bersifat sukarela maka akan terjadi proses perencanaan pengambilan keputusan yang secara kongkret diwujudkan dalam niat untuk melaksanakan suatu perilaku. Dalam kerangka teori tindakan beralasan, sikap ditransformasikan secara tidak langsung dalam wujud perilaku terbuka melalui perantara proses psikologis yang disebut niat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa niat merupakan suatu proses psikologis yang keberadaannya terletak di antara sikap dan perilaku.²³

Dari pengertian diatas, terdapat kaitannya dengan variabel-variabel yang di teliti dan ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* akan dipengaruhi oleh variabel yang mempengaruhinya, yaitu persepsi harga, *consumer taste* dan lokasi dapat dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan konsumen di tempat lain. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan mereka tentang apa yang akan di konsumsinya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepi harga suatu produk dan harapan-harapan yang lainnya. Setelah mengonsumsi, konsumen akan menilai dan merasakan kepuasan atau kekecewaan yang mereka dapat. Kepuasan yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, jika selera konsumen terpenuhi dan sesuai dengan harapannya dari segi persepsi harga, *consumer taste* dan lokasinya.

²³ Ibid., h. 15

Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli lagi di kemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pascapembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen dari tempat lain. Kekecewaan akan timbul apabila tidak memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian di tempat lain. Banyak pebisnis sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumennya.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi. Kepuasan konsumen merupakan rumusan hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biasa pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya, kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.²⁴

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Secara umum mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

²⁴ Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, ed (Yogyakarta: Andi Offset, 2018), h. 357-360

Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain.²⁵

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya. Dengan demikian, apakah seorang konsumen puas atau tidak sangat bergantung pada kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan dan apakah sang konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka konsumen itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia.²⁶

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh

²⁵ Kotler. *Manajemen Pemasaran*, 9 ed , (Jakarta: Prenhallindo, 2000), h. 76-81

²⁶Marknesis, *Customer Satisfaction and Beyond.*, ed (Yogyakarta: Marknesis, 2009), h. 289-308

perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.²⁷

Menurut Sunyoto kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.²⁸

2. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor kepuasan konsumen di antaranya adalah tingkah laku yang sopan, cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, waktu penyampaian yang tepat, dan keramahtamahan. Faktor pendukung lainnya antara lain ketrampilan petugas, dan sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.²⁹

Ada 5 dimensi yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, meliputi:³⁰

- a. Kualitas produk, merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan suatu produk yang memenuhi atau melebihi harapan.
- b. Harga produk, merupakan nilai yang dapat dikenakan terhadap produk tersebut.
- c. Kualitas pelayanan, yakni seberapa baik pelayanan yang diterima oleh konsumen.
- d. Sikap terhadap produk, yakni berupa sikap yang muncul dari emosi atau rasa dari dalam diri konsumen.

²⁷ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed (Yogyakarta: Andi Offset, 2018), h. 357-360

²⁸ Putri Maharani Purnama, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 7, no. 2, (2018), h. 142, <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1564>.

²⁹ Yuliarmi dan Riyasa, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar," *Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 12, no.1. (2007), h. 9-28, <https://doi.org/10.24843/BSE.2023.v28.i01>.

³⁰ Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, ed (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2003), h. 170

- e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, yaitu apakah dalam memperoleh suatu produk dibutuhkan biaya yang cukup besar/kecil, termasuk juga konsumen mudah mendapatkannya atau tidak.

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator dari kepuasan konsumen adalah:³¹

1. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of Service*)
2. Kecepatan transaksi (*speed of transaction*)
3. Keberadaan pelayanan (*availability of Service*)
4. Profesionalisme (*profesionalisme*)
5. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all satisfaction with Service*)

Beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu:³²

1. Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan dan kenyamanan
2. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.
3. Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
4. Aspek biaya, meliputi mahalnya produk, terjangkau setidaknya oleh konsumen.

4. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Faktor yang menentukan kepuasan konsumen Islam adalah persepsi konsumen Islam mengenai penerapan etika bisnis yang berfokus pada tiga dimensi etika bisnis, yaitu: Kejujuran, keadilan dan kebenaran. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat

³¹ Prabowo, Febrianto, Zandra Dwanita Widodo, Abdullah Zailani, "Analisis Hubungan Pelayanan Optimal Dengan Kepuasan Pelanggan Pada PT Pegadaian CP Sukoharjo," Publik : *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, Vol. 10, no. 1, (2023), <https://doi.org/10.37606/publik.v10i1.635>.

³² Sabarguna, *Quality Assurance Pelayanan Rumah Sakit*, 2 ed (Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng, 2004), h. 161

menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat.³³

Kepuasan konsumen merupakan respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.³⁴ Konsumen Islam dalam memilih suatu produk atau jasa tidak hanya bergantung pada kualitas pelayanannya saja, tapi juga bergantung pada nilai yang dirasakan oleh konsumen, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat konsumen mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga konsumen dapat bertahan.

Hadist Nabi SAW

Rasulullah SAW bersabda:

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik baiknya manusia ialah yang paling banyak memberikan manfaat bagi manusia lainnya.” (HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni. Hadits ini dihasankan oleh al-Albani di dalam Shahihul Jami’ no:3289).³⁵

Semua ini menunjukkan bahwa kualitas pelayan dalam perspektif Islam tidak bias lepas, karna untuk melayani dengan baik seorang pegawai harus memiliki kejujuran, bertanggung jawab, dapat di percaya, tidak

³³ Ahmad Syafiq, “Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam,” *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5.1 (2019), 96–113 . h. 97-98, <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>.

³⁴ Ibid.

³⁵ Yeni Anita, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Dan Lazada Di Kota Pekanbaru)” (Tesis, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, 2019)

menipu, melayani dengan khidmah dan juga tidak melupakan akhirat.³⁶

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qona'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qona'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- a. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal,
- b. Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak boleh berlebih-lebihan,
- c. Tidak mengandung riba.³⁷

Kepuasan konsumen Islam merupakan respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Konsumen Islam dalam memilih suatu produk atau jasa tidak hanya bergantung pada kualitas pelayanannya saja, tapi juga bergantung pada nilai yang dirasakan oleh konsumen serta kehalalannya, pelaku usaha harus menambahkan nilai yang dapat membuat konsumen mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga konsumen dapat bertahan.

C. Generasi Z

1. Pengertian Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997- 2012. Dalam teori generasi (*Generation Theory*) yang dikemukakan oleh Graeme Codrington &

³⁶ Siti Naifaturohmah and Hani Hanifah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Economic: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 5.2 (2019), h. 190–212, <http://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/economic/article/view/968>

³⁷ Ahmad Shafiq, "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam." *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, Vol. 5, no. 1 (2019), h. 110-111.

Sue Grant-Marshall menyatakan bahwa terdapat 5 generasi manusia berdasarkan tahun kelahirannya, dengan salah satunya yang mengkategorikan generasi Z sebagai generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Hal ini menunjukkan bahwa usia para generasi Z Indonesia di tahun 2020 adalah kisaran berumur 23 tahun, dan di tahun 2022 kisaran berumur 25 tahun. Generasi Z selalu diidentikkan dengan generasi yang mahir dalam teknologi internet, Jadi mereka adalah generasi yang paling paham teknologi. Gen Z tidak peduli dengan keragaman, mereka hanya menyadarinya ketika tidak ada. Mereka tumbuh di masa pertumbuhan populasi bi-rasial dan minoritas yang cepat, menjadi lebih beragam. Ada pandangan bahwa Generasi Z cenderung lebih menerima tren atau budaya populer yang ada dari pada menciptakan tren atau berpikir secara kreatif. Ini bisa dianggap sebagai hasil dari paparan yang luas terhadap media sosial, iklan, dan informasi yang membuat mereka lebih terpengaruh oleh apa yang terjadi di sekitar mereka dari pada menciptakan tren mereka sendiri. Namun, penting untuk diingat bahwa tidak semua individu dalam Generasi Z memiliki karakteristik ini, dan ada banyak orang muda yang memiliki pandangan dan kontribusi kreatif mereka sendiri.³⁸ Menurut Badan Pusat Statistik, 27,8% dari 1.460.045 jiwa penduduk kota Bandar Lampung merupakan generasi Z usia produktif, sehingga banyak industri yang mulai memusatkan perhatian pada ini.

Gambar 1.1
Hasil Sensus Penduduk 2020 Badan Pusat Statistik
Provinsi Lampung

³⁸ Tety, Desi dkk, *Gagasan Millenial & Generasi Z Untuk Indonesia Emas 2045*, Fianosa Publishing (Atambua Barat: Yayasan Nusa Timur 2020), h. 21



Dari data diatas menunjukkan bahwa Generasi Z di Bandar Lampung memiliki jumlah paling banyak dibandingkan dengan daerah lain di Provinsi Lampung. Sehingga peneliti melakukan penelitian di Bandar Lampung.

Generasi Z adalah generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi. Teknologi yang baru merupakan air segar yang harus segera diteguk agar bisa merasakan manfaatnya. Generasi Z atau yang lebih dikenal sebagai generasi digital tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi dan berbagai macam alat teknologi.³⁹

2. Karakteristik Generasi Z

Generasi Z memiliki karakteristik perilaku dan kepribadian yang berbeda dari generasi sebelumnya. Beberapa karakteristik umum generasi Z diantaranya, yaitu:⁴⁰

³⁹ Aziz Noordiono, "Karakter Generasi Z Dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi" (Skripsi, Universitas Airlangga, 2016), h. 65.

⁴⁰ Alfi Rif'atul Mahmudah, "Pengaruh Karakteristik Generasi Z Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Angkatan 2017 & 2018 Universitas

a. Fasih Teknologi

Generasi Z adalah mereka yang disebut dengan “Generasi Digital”. dimana mereka begitu mahir dan terbiasa dengan penggunaan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer atau laptop. Mereka dapat mengakses berbagai informasi secara mudah dan cepat demi kepentingan hidup maupun kepentingan pendidikan.

b. Sosial

Generasi Z memiliki kecenderungan berkomunikasi lebih lama dan berinteraksi lebih banyak dengan orang berbagai kalangan. Seperti dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring sosial seperti: Facebook, Twitter, Whatsapp, Intagram dan lainnya. Melalui media ini mereka dapat mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan. Generasi Z ini juga cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan.

c. Multitasking

Gen Z ini terbiasa dengan berbagai aktivitas yang dilakukan dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatu itu dapat dilakukan dengan serba cepat dan tidak menyukai hal-hal lambat atau bertele-tele.

3. Indikator Generasi Z

Beberapa indikator yang termasuk dalam generasi Z atau generasi net, yaitu:⁴¹

Islam Indonesia Yogyakarta, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2019), h. 17.

⁴¹ Andre Fachrun Ramadhan and Megawati Simanjuntak, “Perilaku Pembelian Hedonis Generasi z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, Dan Konsep Diri, *Jurnal*

- a. Memiliki ambisi besar untuk sukses
Anak zaman sekarang cenderung memiliki karakter yang positif dan optimis dalam menggapai mimpi mereka.
- b. Cenderung praktis dan berperilaku instan (*speed*)
Anak-anak di era generasi z menyukai pemecahan masalah yang praktis. Mereka tidak menyukai berlama-lama meluangkan proses panjang mencermati suatu masalah. Hal ini disebabkan anak-anak lahir dalam dunia serba instan.
- c. Cinta kebebasan dan memiliki percaya diri tinggi
Generasi ini sangat menyukai kebebasan. Kebebasan berpendapat, kebebasan berekreasi, kebebasan berekspresi. Mereka lahir di dunia yang modern, dimana Sebagian besar dari mereka tidak menyukai pelajaran yang bersifat eksplorasi. Anak-anak pada generasi ini mayoritas memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Mereka memiliki sikap optimis dalam banyak hal.
- d. Cenderung menyukai hal yang detail
Generasi ini termasuk dalam generasi yang kritis dalam berpikir, dan detail dalam mencermati suatu permasalahan atau fenomena. Hal ini disebabkan karena mudahnya mencari informasi semudah mengklik tombol search online.
- e. Berkeinginan untuk mendapatkan pengakuan
Setiap orang pada dasarnya memiliki keinginan agar diakui atas kerja keras, usaha, dan kompetisi yang telah mereka menangkan. Terlebih generasi ini cenderung ingin diberikan pengakuan dalam bentuk reward (pujian, hadiah, sertifikat dan penghargaan) eksistensinya sebagai individu yang unik.
- f. Digital dan teknologi informasi

Sesuai dengan Namanya, generasi z atau generasi net lahir saat dunia digital mulai merambah dan berkembang pesat di dunia. Generasi ini sangat mahir dalam menggunakan segala macam gadget yang ada, dan menggunakan teknologi dalam keseluruhan aspek serta fungsi sehari-hari. Anak-anak pada generasi ini lebih memilih berkomunikasi melalui dunia maya, media sosial dari pada menghabiskan waktu bertatap muka dengan orang lain.

Generasi Z adalah pendengar yang buruk dan tidak memiliki keterampilan sosial. Internet digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain. Karena ketertarikan mereka pada teknologi baru, anggota Generasi Z biasanya ditemukan di tempat-tempat dengan akses Internet. Menurut Zhang dalam Salsabila & Mayangsari, Generasi Z adalah generasi muda yang cerdas secara digital, hal ini mendorong mereka untuk menjadi pembeli impulsif dan mencari cara paling cepat untuk membeli. Jika dibandingkan dengan generasi X, generasi Z lebih nyaman dan bisa hidup berdampingan dengan teknologi dan bahkan tidak bisa hidup tanpanya. Gaya hidup generasi Z juga jauh lebih tinggi dari pada milenial atau generasi Y, makanya keduanya punya gaya menabung yang berbeda. Menabung mungkin penting bagi generasi muda karena kesulitan keuangan dalam keluarga mereka. Generasi Z lebih boros karena ada banyak kebutuhan yang harus mereka penuhi dan berada pada masa pencarian jati diri yang mudah terpengaruh oleh kelompok bermain dan kelompok acuannya ketika melakukan pembelian. Sebagai generasi yang dibesarkan dalam perang, kaum muda saat ini mungkin percaya bahwa dunia “tidak aman”, tetapi mereka mungkin juga memiliki kesadaran global

yang lebih besar. Akibatnya, satu generasi dapat menghargai tanggung jawab fiskal, toleransi, pendidikan, fleksibilitas pekerjaan, dan keterampilan berjejaring.

Produk (*product*), persepsi harga (*perception price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) adalah rangsangan dari pemasaran (*promotion*). Hanya satu stimulus pemasaran, yaitu harga, yang ditemukan berpengaruh pada perilaku konsumen. Dari sudut pandang Gen Z, harga mengacu pada apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Tujuan harga (harga aktual suatu produk) dan harga yang dirasakan (harga yang dirasakan oleh Gen Z) adalah dua jenis harga. Gen Z tidak selalu mengingat harga sebenarnya dari suatu produk, tetapi mereka melihat harga menurut pendapat mereka, dan harga itu hanya murah atau mahal bagi mereka. Generasi Z masih dalam fase perkembangan dan pembelajaran, jadi mungkin kurang memiliki pengalaman untuk membuat keputusan yang matang atau berpikir kritis tentang tren dan keputusan yang mereka buat. Para generasi Z mungkin kurang menyadari konsekuensi dari keputusan atau tindakan mereka. Mereka mungkin belum memiliki pemahaman penuh tentang dalam hal pertimbangan, dampak sosial, finansial, atau pribadi dengan apa yang dilakukan dalam menentukan kebutuhannya.⁴²

D. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung

⁴² Mohammad Ali & Mohammad Asror, *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*, (PT Bumi aksara, Jakarta. 2011), h. 16

pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama. Menurut Stephen P. Robbin, persepsi mempunyai arti antara lain: Persepsi adalah proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungannya.⁴³

Karakteristik seseorang yang mempengaruhi persepsi. Persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang yang dipengaruhi oleh hal-hal berikut:⁴⁴

- a) *Attitudes*: dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat berbeda satu dan yang lain.
- b) *Motives*: kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsinya.
- c) *Interests*: fokus dari perhatian kita dipengaruhi oleh minat kita karena minat seseorang dalam satu dan yang lain. Yang diperhatikan dalam suatu situasidapat berbeda satu dan yang lain dan dapat berbeda dari yang dirasakan ole orang lain.
- d) *Experience*: fokus karakter individu yang berkaitan dengan pengalama masa lalu, seperti minat atau interes individu.
- e) *Expectation*: ekspetasi dapat mengubah persepsi individu dalam melihat yang mereka harapkan dari yang terjadi saat ini.

⁴³ Vina Sri Yuniarti. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. (Bandung Pustaka Setia. 2015), h. 110

⁴⁴ *Ibid* h. 111

Persepsi seseorang juga melalui proses seleksi. Seleksi adalah proses memilih dan menentukan marketing stimuli karena setiap individu adalah unik dalam kebutuhan, keinginan, pengalaman, sikap, dan karakter pribadi masing-masing. Persepsi konsumen adalah proses seorang konsumen untuk mengorganisasikan dan mengartikan kesan dari pancaindra dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka.⁴⁵ Persepsi konsumen penting dipelajari karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsinya tentang kenyataan dan bukan kenyataan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Faktor yang memengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya.

Sifat yang dapat mempengaruhi persepsi, yaitu sebagai berikut:⁴⁶

- a. Sikap.
- b. Motivasi.
- c. Minat.
- d. Pengalaman masa lalu.
- e. Harapan.
- f. Sasaran.
- g. Situasi atau keadaan sekitar kita atau sekitar sasaran yang turut mempengaruhi persepsi.

Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan memengaruhi seseorang melalui kelima alat indranya, yaitu penglihatan, pendengaran,

⁴⁵ Ibid h. 112

⁴⁶ Ibid h. 113

penciuman, perasaan, dan sentuhan. Stimulus tersebut diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan cara masing-masing. Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai pancaindra, yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan membombardir indra konsumen. Jika dilihat dari asalnya, stimuli pada konsumen ada yang berasal dari individu serta yang berasal dari dalam diri individu, seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses penyampaian informasi yang relevan yang tertangkap oleh panca indra dari lingkungan yang kemudian mengorganisasikannya dalam pikirannya, menafsirkan, mengalami, dan mengolah segala sesuatu yang terjadi di lingkungan tersebut. Bagaimanapun segala sesuatu tersebut mempengaruhi persepsi, karena persepsi dapat dikatakan sebagai kejadian pertama dalam rangkaian proses menuju perubahan stimulus menjadi tindakan atau sebagai sensasi yang berarti atau bermakna.

3. Persepsi Dalam Islam

Persepsi adalah fungsi psikis yang penting yang menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhalifahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibandingkan dengan makhluk Allah yang lainnya. Dalam bahasa Al-Qur'an, beberapa proses dan fungsi persepsi dimulai dari proses penciptaan. Dalam QS. Al-Mukminun ayat 12-24, disebutkan proses penciptaan manusia dilengkapi

dengan penciptaan fungsi-fungsi pendengaran dan penglihatan. Dalam ayat ini tidak disebutkan telinga dan mata, tetapi sebuah fungsi. Kedua fungsi ini merupakan fungsi vital bagi manusia dan disebutkan selalu dalam keadaan bersamaan.

Proses persepsi didahului dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor, yaitu indera. Fungsi indera manusia sendiri tidak langsung berfungsi setelah ia lahir, akan tetapi ia akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya. Sehingga ia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh eksternal yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang akhirnya membentuk persepsi dan pengetahuannya terhadap alam luar.⁴⁷

Persepsi dalam pandangan Islam adalah suatu proses kognitif yang dialami individu dalam memahami informasi baik melalui pancaindera, seperti mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan, dan pemahaman dengan indera mata maupun pemahaman dengan hati dan akal.

E. Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Harga sebagai *“price is the one element of the marketing mix that produced revenue the other element cost”* yang artinya harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya.⁴⁸

⁴⁷ Najati, *psikologi dalam Al-qur'an, terapi qur'ani dalam penyembuhan gangguan kejiwaan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2005), h. 49

⁴⁸ Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing management*, 14th ed. Upper Saddle River, (NJ: Pearson, 2013), h. 210-211

Persepsi harga merupakan faktor terpenting yang berhubungan dengan kualitas nilai, membeli dan kepuasan. Pada umumnya pelanggan tidak memperhatikan kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk tetapi hanya mencari harga dengan perbedaan tertinggi.⁴⁹ Definisi konsep persepsi harga yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah representasi persepsi pelanggan terhadap harga dari suatu produk mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan diperoleh dari produk dan jasa. Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Di masa lalu, harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini masih berlaku dalam negara berkembang.

Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Kesalahan-kesalahan yang biasa terjadi adalah penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya; harga tidak cukup direvisi untuk merefleksikan perubahan pasar; penetapan harga yang tidak memperhitungkan elemen lainnya; dan harga yang tidak bervariasi untuk produk-produk, segmen pasar dan tujuan pembelian yang berbeda.

Menurut Saladin, harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan

⁴⁹ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, ed (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 3

harga.⁵⁰ Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan, harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁵¹

Menurut Alma, harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.⁵² Perusahaan perlu memperhatikan harga karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan pesaing bisa lebih rendah dengan menawarkan kualitas yang sama bahkan lebih baik. Konsumen pada umumnya memiliki kesan barang mewah kepada produk dengan harga mahal, dan berlaku hal yang sebaliknya. Kesesuaian harga dan kualitas yang ditawarkan perlu menjadi perhatian demi terciptanya citra yang baik. Sehingga persepsi konsumen tentang harga yang sesuai dengan kualitas produk yang didapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Faktor Penetapan Harga

Menurut Alma, dalam menentukan kebijaksanaan harga ada tiga kemungkinan antara lain:

- a. Penetapan harga diatas harga saingan, cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

⁵⁰ Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran Cetakan Ketiga*, ed (Bandung: Linda Karya, 2003), h. 95

⁵¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, ed (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 241

⁵² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ed (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 167

- b. Penetapan harga dibawah harga saingan, baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.
- c. Mengikuti harga saingan, cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.⁵³

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, faktor-faktor yang memengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Elastisitas permintaan
- b. Struktur biaya
- c. Persaingan
- d. *Positioning* dari jasa yang ditawarkan
- e. Sasaran yang logis dicapai perusahaan
- f. Siklus hidup produk
- g. Sumber daya yang digunakan
- h. Kondisi ekonomi.⁵⁴

Menurut Kotler dan Amstrong dalam melaksanakan penetapan harga, maka produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Kondisi pasar
 Dalam hal ini produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya) yang akan dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan atau kelemahan kompetitor.
- b. Harga produk saingan
 Dalam menentukan harga sebaiknya kita harus mengenal harga pesaing yang ada di pasar dan harga

⁵³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ed (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 169

⁵⁴ Rambat Lupiyoadi dan Ahmad Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa 2 ed.* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 158

yang diberikan ke konsumen. Biasanya harga yang diberikan di pasaran berbeda dengan harga yang diberikan ke konsumen. hal ini disebabkan strategi kompetitor dan aspek lainnya antara kompetitor dengan konsumennya. Untuk itu sangat diperlukan riset ke lapangan dalam bentuk riset kuantitatif dan dibantu dengan *marketing intelligent*.⁵⁵

c. Elastisitas permintaan dan besaran permintaan

Yang dimaksud dengan elastisitas disini adalah untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Disamping itu pula sangat diperlukan respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri. Misalnya dengan penurunan harga, maka konsumen akan membeli lebih banyak atau malah tidak jadi membeli, begitu pula sebaliknya.

d. *Diffensiasi* dan *life cycle* produk

Dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek kualitas, pelayanan, dan faktor lainnya. Di samping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan.

Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk, maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.⁵⁶

3. Indikator Persepsi Harga

⁵⁵ Philip Kotler&Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1&2*. 12 ed. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 595

⁵⁶ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Ekakurir Agen Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5, no. 2, (2016), h. 596, <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/73>

Putu Sundari dan Aprelia Dewi dalam Nugraheni dan Ferdinan, mengemukakan terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga, diantaranya:

- a. Keterjangkauan harga, berupa harga yang ditawarkan merupakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen
- b. Kesesuaian harga berkaitan dengan perbandingan harga terhadap kualitas yang ditawarkan
- c. Daya saing harga yaitu harga yang diberikan produsen merupakan harga yang bersaing dengan produk yang dijual produsen lain pada jenis produk yang sama,
- d. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya.⁵⁷

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, ada tiga indikator yang mencirikan harga, antara lain:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen atau pasar yang ditujukan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk atau jasa tersebut, biasanya semakin baik kualitas jasa atau produk maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi.
- c. Daya saing harga. Perusahaan menawarkan harga pada konsumen atau pasar sasaran yang mampu bersaing dengan harga pesaingnya.⁵⁸

⁵⁷ Putu Sundari dan Aprelia Dewi, "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)," *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 12, no. 2, (2018), h. 90, <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2018.v12.i02.p01>.

4. Penentuan Harga

Penentuan harga suatu produk merupakan hal yang penting mengingat harga menjadi bagian yang utama dari jalan dan tidaknya dari produk maupun jasa yang ditawarkan.⁵⁹ Tinggi rendahnya sebuah harga yang diberikan sebanding dengan manfaat dari produk yang ditawarkan. Hal ini dapat meminimalisir rasa kecewa dari para pembeli atau konsumen.

5. Persepsi Harga Dalam Perspektif Islam

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar.

Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah

⁵⁸ Philip Kotler&Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1&2*. 12 ed. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 137

⁵⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Graafindo Persada, 2008), h. 175.

yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.⁶⁰

Terdapat beberapa pemikir Islam yang membahas konsep harga berdasarkan kondisi ekonomi di sekitar pada masanya, pemikir tersebut antara lain:

1. Pemikiran Abu Yusuf tentang Harga

Menurut Abu Yusuf tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahalnya harga di pasar. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal bukan karena kelangkaan makanan, kadang makanan sangat sedikit tetapi harganya murah. Murah dan mahal merupakan sunatullah (ketentuan Allah). Pernyataan ini bermakna bahwa harga bukan hanya ditentukan oleh *supply* (penawaran) semata, tetapi juga ditentukan oleh *demand* (permintaan).

2. Pemikiran Ibn Taimiyah tentang Harga

Dalam membahas tentang persoalan harga yang adil, Ibn Taimiyah sering kali menggunakan dua istilah, yakni kompensasi yang setara (*'iwadh al-mitsl*) dan harga yang setara (*tsaman al-mitsl*). Kompensasi yang setara merupakan jumlah yang sama dari objek khusus baik dalam pemakaian yang umum (*urf*), tingkat harga (*si'r*) maupun kebiasaan (*'adah*). Atau evaluasi yang benar terhadap kompensasi yang adil didasarkan atas analogi dan taksiran dari barang tersebut dengan barang lain yang setara. Sedangkan harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas, yakni pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran.

⁶⁰ Supriadi Muslimin, dkk, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Vol. 2, no. 1 (2020), h. 7, <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. *Ar-Ridha*, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*). Hal ini sesuai dengan al-Qur'an Surat An- Nisa' ayat 29.

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“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 di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*⁶¹ (Q.S. An- Nisa' [4]: 29)

Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram. Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan mengikuti rasul-Nya, janganlah kalian mengambil harta orang lain secara batil (ilegal). Seperti merampas, mencuri, suap-menyuap, dan lain-lain. Kecuali harta itu menjadi barang dagangan; berlandaskan kerelaan antara pihak yang berakad. Harta semacam itulah yang halal kalian makan dan belanjakan. Dan janganlah kalian membunuh orang lain, bunuh diri, dan menjerumuskan diri kalian sendiri ke dalam kebinasaan. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang terhadap kalian. Salah satu bentuk kasih sayang Allah kepada kalian ialah Dia

⁶¹ Departemen Agama RI, *Al-Hikmah: Al-Qur'an* dan terj, (Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, 2013), h. 65

mengharamkan darah, harta, dan kehormatan kalian.⁶²

- b. Berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (*ihtikar*) atau monopoli. Monopoli setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.
- c. Kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.
- d. Keterbukaan (*transparancy*) serta keadilan (*justice*). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya. Tujuan penetapan harga, intervensi.

Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “penentuan harga mempunyai dua bentuk, ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang diperbolehkan.

⁶² <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>

Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini para pedagang secara sukarela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah. Sedang menurut Ibnu Taimiyah “harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran.”⁶³

F. *Consumer Taste*

1. Pengertian *Consumer Taste* atau Selera Konsumen

Merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. *Consumer Taste* atau Selera konsumen pada umumnya berubah pada waktu ke waktu. Meningkatnya selera terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa.

Selera konsumen juga berpengaruh secara teoritik terhadap pembelian suatu barang dikarenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk dari setiap produk, dan tampilan dari desain produk. Selera konsumen bersifat objektif karena selera konsumen bergantung pada penilaian terhadap barang

⁶³ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, ed (Jakarta: Germa Insani, 1997), h. 257.

tersebut. Selera konsumen menunjukkan adanya kebutuhan psikologis dan kebutuhan yang terkondisi. Disamping itu, selera juga dipengaruhi oleh unsur agama dan tradisi.⁶⁴

Menurut Santri Zulaicha dalam Bennion dan Scheulle, karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan, diantaranya adalah:

a. Penampilan

Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu makanan, contohnya warna, porsi, desain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan makanan itu tersendiri.

b. Selera

Selera adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensasi yang ditimbulkan oleh bahan makanan.

c. Rasa

Rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada dimulut. Rasa primer meliputi manis, asin, asam, dan pahit. Salah satu faktor yang mendorong terjadinya keputusan konsumen adalah cita rasa konsumen, melalui rasa (*taste*) yang diberikan kepada konsumen diharapkan konsumen dapat setia pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia barang atau jasa tersebut.

d. Tekstur

Tekstur adalah bagian-bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah tekstur, misalnya

⁶⁴ Bambang Widjajanta, Aristanti Widyaningsih, *Mengasah Kemampuan Ekonomi*, (Bandung: Citra Praya, 2007), h. 49

tekstur dari sebuah roti atau tekstur dari saus krim yang lembut.⁶⁵

2. Indikator Selera

Dalam selera, ada 3 indikator yang digunakan yaitu:

a. Produk yang bervariasi

Pemahaman perilaku konsumen dalam membeli suatu produk akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk yang akan dibuat. Perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen dari target pasar yang dituju sehingga produk yang dihasilkan mendapat respons efektif dari konsumen. Penelitian tentang siapa yang ada di pasar konsumen, apa yang dibeli konsumen, ketika mereka membeli, siapa yang terlibat dalam pembelian, mengapa konsumen membeli dan bagaimana mereka membeli adalah analisis pasar yang terkait erat dengan konsumen. Konsumen akan menuntut berbagai produk sehingga akan ada banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli. Bagi konsumen, variasi produk akan menentukan keputusan mereka untuk membeli produk.⁶⁶

b. Pelanggan puas akan produk

Konsumen yang puas dengan produk tersebut akan terus melakukan pembelian ulang yang selanjutnya menjadi pelanggan bagi usaha tersebut sehingga menjadi pelanggan tetap dan menyebabkan keuntungan secara finansial bagi suatu perusahaan.⁶⁷

⁶⁵ Santri Zulaicha, "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam," *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, no. 2, (2016), h. 125, <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>.

⁶⁶ Dwi Warni Wahyuningsih, "Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri," *Edunomika*, Vol. 03, no. 02, (2019), h. 408, <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i02.627>

⁶⁷ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Presindo, 2013), h. 83

Konsumen tersebut akan konsisten dalam pembelian produk karena ketertarikannya atau sudah pas dengan produk yang diinginkan. Hal tersebut bisa disebabkan kualitas produk yang lebih baik, harga, selera konsumen, ataupun promosi yang disuguhkan oleh perusahaan tersebut. Konsumen yang punya loyalitas tinggi akan selalu melakukan pembelian terus menerus tanpa menghiraukan usaha lainnya.

c. Senang saat memakai produk⁶⁸

Pelanggan mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa yang ia gunakan. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Sehingga melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.⁶⁹

3. *Consumer Taste Dalam Perspektif Islam*

Imam Syatibi menggunakan kata masalah dalam perilaku konsumen yang maknanya lebih luas dari sekedar *utility*. Dalam ekonomi islam selera konsumen bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas yang tercermin pada uang yang dibelanjakan.

⁶⁸ Yogi Armin Saputra, "Analisis Pengaruh Harga, Selera, Serta Brand Prestige terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Motor Honda Scoopy," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 7, no. 11, (2018), h. 1-16, <http://dx.doi.org/10.56589/keizai.v4i1.286>

⁶⁹ Andi Wijayanto dan Nurullaili, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2, no. 1, (2016), h. 91, <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5357>

Ajaran agama yang diterapkan dengan baik menghindarkan kosumen dari sifat *israf*, karena *israf* merupakan sifat boros yang dengan sadar dilakukan untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka.⁷⁰

Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.⁷¹

Batasan konsumsi dialami Islam sebagaimana diurai dalam Al Qur'an Surat Al Baqarah ayat 168-169

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ
 إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kalian mengikuti langkahlangkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi kalian. Sesungguhnya setan itu hanya menyuruh kalian berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa

⁷⁰ Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), h. 70

⁷¹ Kurniati, “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 6, no. 1, (2016), h. 51, [http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2016.6\(1\).%25p](http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2016.6(1).%25p).

yang tidak kalian ketahui".⁷² (Q.S. Al Baqarah [2]: 168-169)

Kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik.

Ragam Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 168-169 Syekh Nawawi Banten (1897 M) dalam tafsirnya menjelaskan maksud dari lafal "yā ayyuhan-nāsu", bahwa ayat tersebut turun untuk orang-orang yang mengharamkan unta saibah, wasilah, dan bahirah dari Bani Tsaqif, Bani Amir bin Sha'sha'ah, Khuza'ah dan Bani Mudlij. Adapun makna "kulū mim mā fil-ardhi ḥalālān thayyiba", ialah makanlah sebagian (makanan) di bumi dari tumbuh-tumbuhan dan hewan ternak yang halal lagi sehat, sekiranya makanan tersebut tidak memiliki hubungan dengan hak orang lain.

Terkait makna "wa lā tattabi'ū khuthuwāṭisy-syaithān", maksudnya janganlah kalian mengikuti godaan-godaan setan dalam mengharamkan tumbuh-tumbuhan dan hewan ternak. "Innahū lakum 'aduwum mubīn" maknanya ialah setan merupakan makhluk yang secara terang-terangan memusuhi, bagi mereka yang melihat dengan hati. Syekh Nawawi menjelaskan maksud ayat "innamā ya'murukum bis-sū'i wal-faḥsyā'i" ialah setan yang hanya memerintah untuk melakukan keburukan dan kejahatan. Dalam hal ini Syekh Nawawi memaknai lafal "as-su'i" dengan makna keburukan dari dosa-dosa yang tidak memiliki hukum had di dalamnya. Sedangkan lafal "al-faḥsyā'" ialah kemaksiatan yang memiliki hukum had. Dalam memaknai penggalan ayat "wa an taqūlū 'alallāhi mā lā ta'lamūn", Syekh Nawawi menjelaskan, maksudnya ialah setan juga memerintahkan mereka untuk melakukan kebohongan

⁷² Departemen Agama RI, *Al-Hikmah: Al-Qur'an* dan Terj, (Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, 2013), h. 25

atas nama Allah dengan sesuatu yang tidak mereka ketahui, bahwa Allah mengharamkan ini dan itu”. (Muhammad Nawawi Al-Jawi, At-Tafsirul Munir li Ma’alim Tanzil, juz I, halaman 39).⁷³

Difirmankan dalam Al Qur’an Surat Al Maidah ayat 87.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.⁷⁴ (Q.S. Al Maidah [5]: 87)

Dari definisi diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa pengertian perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen atau selera konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.⁷⁵

Tafsir Al-Mukhtashar / Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, Imam Masjidil Haram.

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kalian mengharamkan hal-hal yang nikmat berupa makanan, minuman, dan pernikahan yang diharamkan bagi kalian. Janganlah kalian mengharamkannya dengan niat bersikap zuhud atau beribadah. Dan janganlah kalian melanggar larangan-larangan Allah. Sesungguhnya

⁷³ <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-168-169>

⁷⁴ Ibid. ..., h. 75

⁷⁵ Kurniati, “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesiam*, Vol. 6, no. 1, (2016), h. 51, [http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2016.6\(1\).%25p](http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2016.6(1).%25p).

Allah tidak menyukai orang-orang yang melanggar larangan-larangan-Nya, bahkan Dia membenci mereka.⁷⁶

G. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Pengusaha menggunakan aneka metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi, dan sebagainya. Pengusaha sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan.

Pelaku usaha dalam melakukan pemilihan lokasi usaha harus berpatokan dengan perkembangan pembangunan suatu daerah yang sering kali menimbulkan dampak baik positif maupun negatif yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha. Pada penentuan lokasi yang tepat akan menciptakan tersedianya akses yang cepat, dapat menarik konsumen yang banyak dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Lokasi mengacu pada berbagai kegiatan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi strategis dijadikan faktor penting dalam penentuan keberhasilan suatu usaha dan menjadi aset jangka panjang bagi perusahaan yang akan berdampak kepada keberhasilan di masa depan.⁷⁷

“Place include company activities that make the product available to target costumer.” Yaitu tempat termasuk kegiatan para pengusaha dan perusahaan yang

⁷⁶ <https://tafsirweb.com/1971-surat-al-maidah-ayat-87.html>

⁷⁷ Tjiptono, F, *Service, Quality & Satisfaction*. (Yogyakarta: Andi, 2016), h. 337-360

membuat produk tersedia untuk menargetkan pelanggan. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau pelayanan barang dan jasa kepada konsumen.

2. Indikator Lokasi

Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan biaya investasi dan operasional jangka pendek maupun jangka panjang, maka dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam situasi persaingan, faktor-faktor lokasi dapat menjadi faktor-faktor kritis yang sangat penting. Maka faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing usaha berbeda. Tetapi jika salah dalam pemilihan lokasi, maka akan sulit dijangkau oleh konsumen maka pelaku usaha akan mengalami kerugian karena konsumen yang ingin berbelanja hanya ingin memilih lokasi yang strategis, nyaman, dan dapat dijangkau. Terdapat lima indikator dalam lokasi, yaitu:

1. Akses menuju tempat lokasi kemudahan lokasi dan dijangkau menggunakan moda transportasi umum.
2. Visibilitas Lokasi atau tempat usaha yang dapat terlihat jelas dengan pandangan normal. Contohnya, lokasi yang mudah ditemukan dengan adanya terpampang logo atau nama produk atau signage.
3. Lalu lintas (traffic) tempat berjualan, menyangkut dua pertimbangan yaitu:
 - a. Terhindar dari kepadatan kendaraan
 - b. Keramaian lingkungan yang dapat memberi peluang besar terhadap keputusan pembelian.
4. Fasilitas tempat parkir tersedianya fasilitas lahan parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk menampung kendaraan roda dua maupun roda empat. Dengan tersedianya lahan parkir yang luas, maka tidak akan terjadinya parkir liar.

5. Lingkungan di sekitar tempat berjualan daerah sekitar lokasi usaha yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan. Lingkungan yang baik maka dapat memberi respon positif bagi berjalannya suatu usaha.⁷⁸

Lokasi memiliki indikator dan sub indikator, yaitu sebagai berikut : Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Contohnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. *Visibilitas* yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Contohnya lokasi yang mudah ditemukan dengan adanya *Signage*. Lalu-lintas, menyangkut dua pertimbangan utama berikut : Banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui.⁷⁹

Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Kompetisi menentukan lokasi perlu dipertimbangkan apakah terdapat kedai lainnya disekitar lokasi penjualan. Komponen lokasi terdiri atas arah dan jarak. Arah menunjukkan posisi suatu tempat dibandingkan dengan tempat lain, sedangkan jarak adalah ukurannya yang jauh atau dekatnya dua benda/gejala tersebut. Arah suatu tempat bersifat relatif, demikian pula dengan

⁷⁸ Nursarah, Wulan, Budhi Wahyu Fitriadi, Depy Muhamad Pauzy, "Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Café Shelter Wisata Galunggung)," *Journal of Indonesian Management*, Vol. 2 no. (2022), h. 739–748, <https://doi.org/10.53697/jim.v1i2>

⁷⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4 ed. (Yogyakarta: Andi, 2016), h. 11

jarak relatif. Arah dan jarak menentukan intensitas hubungan dua tempat. Lokasi tempat berdirinya suatu usaha juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen.

Lokasi yang strategis ialah lokasi yang berada di pusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinan terlihat, lahan parkir, kemudahan akses dan keselamatan dan keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi. Lokasi merupakan tempat yang termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen. Mencari dan menentukan lokasi suatu bisnis (*location*) merupakan tugas yang penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu kegiatan usaha.⁸⁰

3. Konsep Lokasi Dalam Perspektif Islam

Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh pedagang, agar usahanya dapat terlihat oleh orang banyak, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat. Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini merupakan salah satu

⁸⁰ Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, "Principles Of Marketing," *New Jersey: Pearson Prentice Hall, USA.* (2014), h. 5

ajaran Islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan, seperti tertulis dalam Al-Qur‘an surat Al-A‘raaf: 56, yaitu:

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

*“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (Tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”*⁸¹ (Q.S. Al-A‘raaf [7]: 56)

Dari Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia, Dan janganlah kalian melakukan perbuatan kerusakan di muka bumi dengan cara apapun dari macam-macam kerusakan, setelah Allah memperbaikinya dengan pengutusan para rasul dan memakmurkannya dengan amal ketaatan kepada Allah. Dan berdoalah kepadaNYa dengan keikhlasan doa bagiNya, dengan diiringi rasa takut terhadap siksaanNya dan berharap akan pahalaNya. Sesungguhnya rahmat Allah itu dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.⁸²

Islam melarang untuk melakukan kerusakan lingkungan, sehingga dapat merugikan orang lain. Allah SWT melarang umatnya untuk menghancurkan atau merusak yang ada di muka bumi, melainkan menjaga dan melindunginya. Begitu juga dengan penentuan lokasi usaha yang tepat diharapkan bukan memberikan efek negatif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar,

⁸¹ Departemen Agama RI., h. 157

⁸² <https://tafsirweb.com/2510-surat-al-araf-ayat-56.html>

akan tetapi memberikan efek positif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar usaha tersebut.

Keimanan bukan hanya dalam hal beribadah akan tetapi juga dalam berperilaku terhadap makhluk hidup dan juga sesamanya. Dengan memperhatikan lingkungan sekitar dan juga menjaganya, tidak mencoba merusak ataupun memberikan dampak yang buruk merupakan salah satu keimanan seseorang serta merupakan salah satu ibadah. Oleh karena itu, dalam membuka usaha diperlukan mencari tempat dimana yang tidak merugikan lingkungan sekitarnya, melainkan akan memberikan keuntungan terhadap lingkungan sekitarnya.

Penentuan lokasi merupakan hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan dengan baik dan mendalam dengan memperhatikan sumber daya yang akan dipakai baik sumber daya bahan baku, sumber daya manusia, transportasi, dampak terhadap lingkungan sekitar, tenaga listrik dan lainnya.

Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Sebagaimana dalam Al-Qur'an disebutkan pada Surah An-Nisa: 85.

مَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيبًا

*“Barang siapa memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”*⁸³ (Q.S. An-Nisa [4]: 85)

⁸³ Departemen Agama RI., h. 91

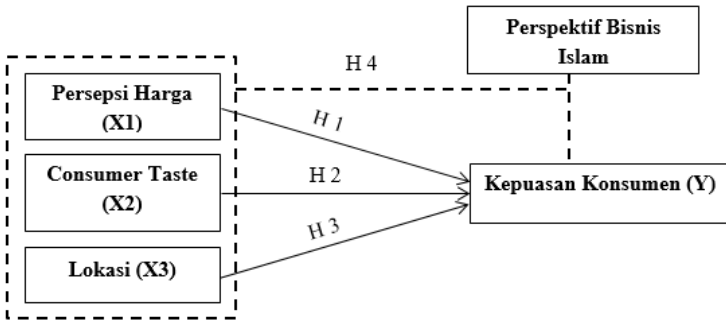
Tafsir Al-Wajiz / Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili, pakar fiqih dan tafsir negeri Suriah. Menjelaskan, Barang siapa memberikan syafaat yang baik, maka dia akan mendapatkan bagian dari pahala syafaat tersebut. Dan syafaat yang baik adalah hak bagi orang muslim atau perlindungan dari keburukan atau kemudharatan. Dan barang siapa memberikan syafaat buruk yaitu sesuatu yang menyebabkan kemudharatan atau penderitaan atau sesuatu yang mencegah haknya orang lain, maka dia akan menerima bagian dari dosa syafaat itu. Dan Allah itu Maha Mengawasi setiap sesuatu, dan mencatat semua amal, lalu akan membalas kalian atas amal tersebut.⁸⁴

Merujuk dari ayat di atas suatu perbuatan yang memberikan kebaikan kepada orang lain maka seorang yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah, begitu juga sebaliknya jika seorang hamba itu memberikan sesuatu manfaat yang buruk kepada orang lain maka hamba tersebut juga akan menanggungnya. Jadi pemilihan lokasi harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena hal tersebut secara langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan di tempat tersebut.

H. Kerangka Konseptual

Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

⁸⁴ <https://tafsirweb.com/1617-surat-an-nisa-ayat-85.html>



Keterangan:

—————: Pengujian Secara Parsial

- - - - - ÷ Pengujian Secara Simultan

Kerangka pemikiran diatas dimaksudkan untuk menjelaskan mengungkapkkan dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variabel yang akan diteliti yaitu persepsi harga, *consumer taste* dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif.

I. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengujian atau tes yang biasa disebut tes hipotesis.

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara yaitu:

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks pemasaran. Kepuasan konsumen adalah hasil akhir dari pengalaman mereka dalam membeli dan mengonsumsi produk atau layanan, sementara persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai harga produk atau layanan tersebut. Kepuasan konsumen sering kali terkait erat dengan persepsi nilai. Persepsi harga yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai produk atau layanan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang mereka beli sebanding dengan harganya atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, mereka cenderung lebih puas.

Menurut penelitian Zafiroh Nurul Janah, Anom Maruta dan Agung Pudjianto, dari hasil analisis penelitiannya menggambarkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu juga didukung dengan hasil analisis jawaban responden pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan pernyataan "Harga yang ditawarkan Mie Gacoan sesuai dengan kualitas yang produk".⁸⁵ Penelitian lain oleh Mahmud Efendi bahwasanya "Pengaruh Harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mie Ayam Bakso "GSM". Hal ini dapat diartikan bahwa semakin terjangkau harga maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen."⁸⁶

⁸⁵ Zafiroh Nurul Janah, Anom Maruta dan Agung Pudjianto, "Pengaruh Brand Image, Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Gresik," *Administrasi Bisnis*, Vol. 01, no. 01, (2022), h. 131-135, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>

⁸⁶ Mahmud Efendi, "Pengaruh Lokasi Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mie Ayam Bakso "GSM" di Klaten," *Hubisintek*, Vol. 02, no. 01, (2021)

Pendapat tersebut didukung oleh Muhamad Surya Abadi, variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan, artinya setiap terjadi kenaikan harga variabel yang wajar juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.⁸⁷ Tetapi terdapat hasil berbeda dengan penelitian Galih Ayu Prasasti dan Putri Maisara bahwa, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan mie gacoan di Solo Raya.⁸⁸

Berdasarkan dari hasil diatas dan kesimpulan penelitian-penelitian terdahulu, maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

H1: Persepsi Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2. Pengaruh *Consumer Taste* terhadap Kepuasan Konsumen

Pemasaran yang sukses harus mempertimbangkan *consumer taste* atau selera konsumen. Pesan dalam pemasaran dan strategi penjualan harus disesuaikan dengan apa yang disukai dan diinginkan oleh konsumennya, agar mereka merasa tertarik dengan merek atau produk tersebut. Kepuasan konsumen sering diukur dengan mengambil masukan dari konsumen mengenai pengalaman mereka dengan produk yang sama di tempat lain. Bagian dari pengukuran ini mungkin mencakup dengan produk tersebut sesuai dengan selera mereka. Jika tidak, hal ini dapat mengurangi tingkat kepuasan.

⁸⁷ Muhamad Surya Abadi. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* Vol.13, no.01, h. 24-34, <http://dx.doi.org/10.54144/jadbis.v8i4.3968>

⁸⁸ Galih Ayu Prasasti dan Putri Maisara, "Pengaruh Fasilitas, Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya," *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, Vol. 9, no. 2, (2022), <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.327>

Penelitian yang dilakukan oleh Jha dan Pandey, menunjukkan bahwa *consumer taste* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada industri pizza di Amerika Serikat. Dalam hal ini, *consumer taste* mencakup aspek-aspek seperti rasa, kualitas bahan makanan, variasi menu, dan presentasi makanan.⁸⁹ Penelitian lain oleh Audina Rade Margaretha Sirait, Riadi Budiman dan Ade Muazty Deka. Bahwa variabel selera konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli kain corak insang.⁹⁰ Penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Putu Endra Suantara, dkk. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa selera konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Kenaikan pembelian terhadap suatu produk salah satunya karena selera konsumen terhadap produk tersebut.⁹¹ Penelitian lain yang dilakukan oleh Kasno T Kasim menyimpulkan bahwa konsumen di tempat berbeda memungkinkan memiliki selera yang berbeda dan itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.⁹² Berbeda pada penelitian oleh Syarifah

⁸⁹ Jha, S., & Pandey, A, "The impact of consumer taste on customer satisfaction: An empirical investigation of the US pizza industry," *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 20, no. 6, (2017), h. 603-621, https://doi.org/10.1300/J369v08n03_04.

⁹⁰ Audina Rade Margaretha Sirait, Riadi Budiman dan Ade Muazty Deka, "Pengaruh Faktor Harga, Selera dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kain Corak Insang Di Kota Pontianak," *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*,

Vol. 4, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.22219/satwika.v7i1.23933>.

⁹¹ I Gusti Putu Endra Suantara, Made Artana, dan Kadek Rai Suwena, "Pengaruh Selera dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Buleleng," *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja*, Vol. 4 no. 1, (2014), <https://doi.org/10.23887/jjpe.v4i1.2244>.

⁹² Kasno T Kasim, Analisis Komparatif Selera Konsumen Perkotaan Dengan Perdesaan Terhadap Pembelian Selendang Gendong Bayi Merk Badawi Traso Warna Merah (Study Kasus Pada UD. Sinar Baru Lumajang dan UD. Haji Farida Yosowilangun Lumajang)," *Jurnal STIE Widya Gama Lumajang*. Vol. 4, no. 1, (2014), h. 61-70, <https://doi.org/10.30741/wiga.v4i1.118>

Nadia. “Pengaruh Harga, Selera Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kerupuk Rambak Kulit Sami Asri Sembung TulungAgung”. Selera konsumen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel selera konsumen terhadap variabel kepuasan konsumen pada usaha kerupuk rambak kulit Asri Sembung Tulungagung, tetapi selera konsumen bukan variabel yang mempengaruhi perubahan variabel kepuasan konsumen karena dari hasil pengujian selera konsumen menyatakan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena selera konsumen bukan menjadi tolak ukur untuk menentukan kepuasan konsumen.⁹³

Berdasarkan dari hasil dan kesimpulan penelitian-penelitian terdahulu, maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

H2: Consumer Taste Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi memiliki kaitan yang kuat dengan kepuasan konsumen, Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki akses yang mudah ke berbagai jalan dan kemudahan parkir serta aksesibilitas dengan transportasi umum juga berperan dalam kepuasan konsumen. oleh konsumen potensial lokasi dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Jika suatu bisnis atau tempat usaha terletak dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja

⁹³ Syarifah Nadia, “Pengaruh Harga, Selera Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kerupuk Rambak Kulit Sami Asri Sembung TulungAgung” (Skripsi, IAIN TulungAgung, 2021)

konsumen, mereka akan lebih cenderung untuk mengunjunginya.

Menurut penelitian Darwin Lie, dkk, Hasil penelitian ini dapat disimpulkan lokasi dan kepuasan konsumen sudah baik. Selanjutnya, terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. Kemudian, terdapat hubungan yang sedang dan positif antara lokasi terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar secara parsial.⁹⁴ Penelitian lain yang dilakukan Desrianto dan Sri Afridola telah membuktikan terdapat pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel Lokasi dengan Kepuasan Konsumen dan hasil ini mendukung penelitian sebelumnya.⁹⁵ Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Khussnul Agestina dan Ika Susilowati bahwa Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hanna Kebab Kebumen. Artinya peran lokasi dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hanna Kebab, dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa lokasi yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen pada Hanna Kebab Kebumen, begitu juga sebaliknya lokasi yang kurang baik akan berakibat pada penurunan

⁹⁴ Darwin Lie, Marisi Butarbutar, Sudung Simatupang, Efendi, Henny Agustina Damanik, Musa Fernando Silaen, "Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar," *Journal of Management Sciences*, Vol. 1, no. 2, (2021), h. 32-41, <https://doi.org/10.35335/jmas>

⁹⁵ Desrianto dan Sri Afridola, "Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffe Town Bakery Di Kota Batam," *Jurnal EMBA*, Vol. 8, no. 1 (2020), h. 2020-2033, <https://doi.org/10.35794/emba.8.1.2020.28054>.

tingkat kepuasan konsumen.⁹⁶ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmud Efendi dengan judul jurnal “Pengaruh Lokasi Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mie Ayam Bakso “GSM” di Klaten”. dengan hasil penelitian bahwa Pengaruh Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mie Ayam Bakso “GSM”.

Berdasarkan dari hasil dan kesimpulan penelitian-penelitian terdahulu, maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

H3: Lokasi Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

4. Pengaruh Persepsi Harga, *Consumer Taste* dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Bagi konsumen Persepsi Harga menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat konsumen. Harga merupakan nilai atau sejumlah uang yang di gunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa.⁹⁷ Selera konsumen adalah kesan yang diperoleh konsumen saat menggunakan atau merasakan suatu produk yang dijual oleh produsen. selera yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya dengan

⁹⁶ Khussnul Agestina, Ika Susilowati, “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1, no.1, (2019), <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.395>.

⁹⁷ Malau, Herman, *Manajemen pemasaran*, 1 ed (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 327 - 342

mengonsumsi produk yang dibutuhkan. Bila selera konsumen itu sesuai dengan apa yang diproduksi oleh produsen maka terjadi timbal balik yang saling membutuhkan dalam memenuhi kebutuhan. Serta pada penentuan lokasi yang tepat akan menciptakan tersedianya akses yang cepat dan dapat menarik konsumen yang banyak dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Menurut penelitian A. Wahab, D. Daud, dan N. Yusoff. Penelitian ini dilakukan di Malaysia dan bertujuan untuk menguji pengaruh harga, selera konsumen, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di restoran cepat saji. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 400 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, selera konsumen, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran cepat saji.⁹⁸ Menurut penelitian lain oleh Uswatun Hasanah, Octaviana Arisinta, Yusrianto Sholeh. Bahwa harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Mie Endess Arosbaya. Secara partial variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Mie Endess Arosbaya.⁹⁹ Penelitian lain oleh Syarifah Nadia, Hasil pengujian dari variabel harga, selera konsumen dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha kerupuk rambak kulit Sami Asri

⁹⁸ A. Wahab, D. Daud, dan N. Yusoff, "The Impact of Price, Consumer Taste and Location on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurants," (2019), h. 119-128, <https://doi.org/10.14710/jati.14.3>.

⁹⁹ Uswatun Hasanah, Octaviana Arisinta, Yusrianto Sholeh. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Mie Endess Arosbaya," *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol. 7, no. 2, (2022), h. 593-601, <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v7i2.493>.

Sembung Tulungagung.¹⁰⁰ Penelitian lain oleh Wijayanti et al. Melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan di restoran cepat saji di Yogyakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, consumer taste, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.¹⁰¹ Penelitian yang dilakukan oleh Mahmud Efendi, bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mie Ayam Bakso “GSM”. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin terjangkau harga maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen dan Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mie Ayam Bakso “GSM”.

Terdapat hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan Zhou, L., Wong, I. A., Sun, S., & Zhang, X. hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya rasa yang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga dan lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis negatif dapat diambil dari hasil penelitian ini, yaitu bahwa harga dan lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji.¹⁰²

Berdasarkan dari hasil dan kesimpulan penelitian-penelitian terdahulu, maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

¹⁰⁰ Syarifah Nadia, “Pengaruh Harga, Selera Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kerupuk Rambak Kulit Sami Asri Sembung TulungAgung” (Skripsi, IAIN TulungAgung, 2021)

¹⁰¹ Wijayanti, S., Kurniawan, D. A., & Arifianto, D, “Factors affecting consumers’ decision to purchase fast food in Yogyakarta,” *Management Science Letters*, Vol. 10, no. 10, (2020), h. 2363-2372, <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v7i2.493>.

¹⁰² Zhou, L., Wong, I. A., Sun, S., & Zhang, X, “The Impact of Price, Taste, and Location on Consumer Satisfaction with Fast Food Restaurants,” *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 21, no. 1, (2018), h. 44-56, https://doi.org/10.1300/J369v08n03_04

**H4: Persepsi Harga, Consumer Taste dan Lokasi
Berpengaruh positif dan signifikan terhadap
Kepuasan Konsumen**

DAFTAR RUJUKAN

- Abadi, Muhamad Surya. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* Vol.13 no.01.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Andreas B.Eisingerich dan Gaia Rubera. "Drivers of Brand Commitment: A Cross National Investigation", *Journal of International Marketing*, Vol. 18 no. 2 (2010)
- Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi Satu Uraian Singkat dan Contoh Berbagai Tipe Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Cet. II, 2007.
- Audina Rade Margaretha Sirait, Riadi Budiman dan Ade Muazty Deka. "Pengaruh Faktor Harga, Selera Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kain Corak Insang Kota Pontianak." *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, Vol. 4, no. 1 (2019)
- A. Wahab, D. Daud, dan N. Yusoff. "The Impact of Price, Consumer Taste and Location on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurants". (2019)
- Budhi Wahyu Fitriadi, Wulan Nursarah, Depy Muhamad Pauzy. "Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Journal of Indonesian Management*, Vol. 2 no. 3, (2022).

Cooper, D. R, dan Schindler, P. S, *Business research methods*.
New York: McGraw-Hill Education, 2014

Darwin Lie, Marisi Butarbutar, Sudung Simatupang, Efendi,
Henny Agustina Damanik, Musa Fernando Silaen.
“Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada
Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar.” *Journal of
Management Sciences*, Vol. 1, no 2, (2021).

Departemen Agama RI, *Al-Hikmah: Al-Qur'an* dan
Terjemahannya, Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro,
2013.

Departemen Agama RI, *Al-Hikmah: Al-Qur'an* dan
Terjemahannya, Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro,
2013.

Desrianto dan Sri Afridola. “Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan
Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffe Town Bakery
Di Kota Batam.” *Jurnal EMBA* Vol.8 No.1 (2020).

Dwi Warni Wahyuningsih, “Pengaruh Variasi Produk, Harga
dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen
dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri,”
Edunomika, Vol. 03, no. 02, (2019).

Efendi, Mahmud. “Pengaruh Lokasi Dan Harga terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Warung Mie Ayam Bakso
“GSM” di Klaten”. Program Studi Manajemen, Fakultas
Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa

Egi Abinowi, “Bonus Demografi & Memahami “GENERASI
Z” Indonesia,” komunitas.widyatama, 2021,
<https://komunita.widyatama.ac.id/11146/>

Engel, James F, et al, *Customer Behavior*. terj. oleh F X Budiyo. Perilaku Konsumen, Jilid II. (Jakarta: Binarupa Aksara. 1990)

Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta: Presindo. 2013.

Helsy Zella Rafita, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik” (Skripsi, UIN Raden Intan, 2017).

I Gusti Putu Endra Suantara, dkk, “Pengaruh Selera dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Buleleng”, Vol. 4, no. 1, (2015).

Imam Ghozali, “*Structural Equation Modelling-Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*”. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014

Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Alex Media Komputindo. 2003

Jha, S., & Pandey, A. “The impact of consumer taste on customer satisfaction: An empirical investigation of the US pizza industry.” *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 20, no. 6, (2017)

Juhrodin, Udin. “Populasi dan Sampel,” *Academia Edu*, 2020, https://www.academia.edu/43889826/Populasi_Dan_Sampel.

Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Graafindo Persada, 2008.

Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Rajawali Pers, 2011.

Kasno T Kasim, Analisis Komparatif Selera Konsumen Perkotaan Dengan Perdesaan Terhadap Pembelian Selendang Gendong Bayi Merk Badawi Traso Warna Merah (Study Kasus Pada UD. Sinar Baru Lumajang dan UD. Haji Farida Yosowilangun Lumajang), *Jurnal STIE Widya Gama Lumajang*.

Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo. 2000

Kotler, P. and Keller, K, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1 dan 2*, terj. oleh Benyamin Molan, Jakarta : Indeks. 2007

Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing management*, 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson. 2013.

Kotler, Philip, dan Garry Amstrong, *Principles Of Marketing*, New Jersey : Pearson Prentice Hall, USA. 2014.

Kurniati, “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesiam*, Vol. 6, no. 1, (2016).

Khussnul Agestina, Ika Susilowati, “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1, no.1, (2019)

Lupiyoadi, Rambat dan Ahmad Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2 ed, Jakarta: Salemba Empat. 2011.

Malau, Herman. *Manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta. 2017

- Marknesis. *Customer Satisfaction and Beyond*. Yogyakarta: Marknesis. 2009
- Mawanti, Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Makanan (Studi Restoran Pizza Hut Makasar).
- Muhammad. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, Yogyakarta : BPFE. 2004
- Mustafa Edwin Nasution. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Depok: Kencana. 2006.
- Mohammad Ali & Mohammad Asror, *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*, PT Bumi aksara, Jakarta. 2011
- Naifaturrohmah, Siti dan Hani Hanifah. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Economic: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, Vol. 5, no. 2, (2015).
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Konteporer Pada Motif,Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2003.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2003.
- Nursarah, Wulan, Budhi Wahyu Fitriadi ,Depy Muhamad Pauzy, “Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Café Shelter Wisata Galunggung,” *Journal of Indonesian Management*, Vol. 2 no. (2022).

Philip Kotler&Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1&2. Edisi 12*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.

Philip Kotler&Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1&2. Edisi 12*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.

Prabowo, Febrianto, Zandra Dwanita Widodo, Abdullah Zailani, “Analisis Hubungan Pelayanan Optimal Dengan Kepuasan Pelanggan Pada PT Pegadaian CP Sukoharjo,” Publik : *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik*, Vol. 10, no. 1, (2023).

Prasasti, Galih Ayu dan Putri Maisara. “Pengaruh Fasilitas, Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya.” *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo* Vol. 9, no. 2, (2022).

Putu Sundari dan Aprelia Dewi, “Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo).” *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 12, no. 2, (2018).

Purnama, Putri Maharani. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih.” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 7, no. 2, (2018).

Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Germa Insani, 1997, h. 257.

- Sabarguna. *Quality Assurance Pelayanan Rumah Sakit*. 2 ed, Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng. 2004.
- Saladin, Djaslim, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran Cetakan Ketiga*. Bandung : Linda Karya, 2003.
- Santoso, Slamet, *Statistik Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*, Ponorogo: Umpo Press. 2013.
- Saputra, Yogi Armin. “Analisis Pengaruh Harga, Selera, Serta Brand Prestige terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Motor Honda Scoopy.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 7, no. 11, (2018).
- Sarwono J., & Narimawati U., *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan PLS – SEM*, Yogyakarta: 2015
- Setiaawan, D., & Kurniasih, N. C. “Pengaruh Biaya Bahan Baku dan Biaya Tenaga Kerja terhadap Laba Bersih pada PT. Satwa Prima Utama. *Akurat*, Vol. 11, no. 1, (2020).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*, Bandung : Alfabeta, 2014.
- Suharso, et al. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Lux, Semarang: Widya Karya, 2017.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2004

- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2014
- Supriadi Muslimin, dkk. “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam”, *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Vol. 2 no. 1, (2020).
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM. 2000
- Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Syafiq, Ahmad, “Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam.” *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, Vol. 5, no. 1 (2019).
- Syarifah, Nadia, “Pengaruh Harga, Selera Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kerupuk Rambak Kulit Sami Asri Sembung TulungAgung.” (Skripsi, IAIN TulungAgung, 2021)
- Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Tengku Putri Lindung Bulan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Ekakurir Agen Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5, no. 2, (2016).
- Tety, Desi dkk, *Gagasan Millenial & Generasi Z Untuk Indonesia Emas 2045*, Fianosa Publishing Atambua Barat: Yayasan Nusa Timur 2020

- Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, Jakarta: PT. Reality Publisher 2008.
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2008
- Tjiptono, F. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset. 2016
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*, 4 ed , Yogyakarta: Andi Offset. 2016
- Tjiptono, F *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2018
- Tripambudi, Bagas dan Endang Sri Indrawati, “Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Di Ponegoro Adalah Kepribadian.” *Jurnal Empati*, Vol. 7, no. 2, (2018).
- Widjajanta, Bambang, Aristanti Widyarningsih, *Mengasah Kemampuan Ekonomi*, Bandung: Citra Praya, 2007.
- Wijayanto, Andi dan Nurullaili, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro).” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2 no. 1, (2016).
- Wijayanti, S., Kurniawan, D. A., & Arifianto, D. “Factors affecting consumers decision to purchase fast food in Yogyakarta.” *Management Science Letters*, Vol. 10, no. 10, (2020).

Yeni Anita, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Dan Lazada Di Kota Pekanbaru).” (Tesis, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, 2019)

Yuliarmi dan Riyasa. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar.” *Buletin Studi Ekonomi*. Vol. 12. no.1. (2007)

Zafiroh Nurul Janah , Anom Maruta dan Agung Pudjianto.“Pengaruh Brand Image, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Gresik”. *Administrasi Bisnis*, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Zeithaml, V. “Consumer Perception Of Price, Quality, and Value: A means and model and synthesis of evidence.” *Journal Of marketing*. (1998)

Zhou, L., Wong, I. A., Sun, S., & Zhang, X. “The Impact of Price, Taste, and Location on Consumer Satisfaction with Fast Food Restaurants.” *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 21, no. 1, (2018).

Zulaicha, Santri. “Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam.” *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, no. 2, (2016).