



2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PENGARUH HARGA, CITA RASA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AYAM PENYET PODO ROSEO PEKANBARU DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Syariah dan Hukum
 Guna Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
 Fakultas Syariah dan Hukum



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

SURYA PRATAMA
NIM. 11725102837

**PROGRAM S1
 EKONOMI SYARIAH
 FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 PEKANBARU
 1446 H/2024 M**



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "**PENGARUH HARGA, CITA RASA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AYAM PENYET PODO ROSO PEKANBARU DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**", yang ditulis oleh :

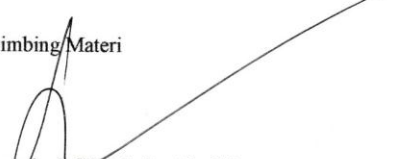
Nama : Surya Pratama
NIM : 11725102837
Jurusan : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.


Pekanbaru, 20 Juni 2024

Pembimbing Skripsi:

Pembimbing Materi


Syamsurizal, SE, M. Sc, Ak. CA
NIP. 19801216 200912 1 002

Pembimbing Metodologi


Muhammad Nurwahid, M.Ag
NIP. 19710101 200003 1 005



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **PENGARUH HARGA, CITA RASA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AYAM PENYET PODO ROSO PEKANBARU DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH** yang ditulis oleh:

Nama : **Surya Pratama**
 NIM : **11725102837**
 Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari : **Jumat, 12 Juli 2024**
 Waktu : **13.30 WIB**
 Tempat : **Ruang Auditorium Lt. 3 Gedung Dekanat Fakultas Syariah dan Hukum**

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 12 Juli 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
 Muhammad Nurwahid, M.Ag

Sekretaris
 Haniah Lubis, S.E., ME.Sy

Penguji I
 Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak. CA

Penguji II
 Afdhol Rinaldi, SE, M.Ec



Mengetahui:
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. H. Zulkifli, M. Ag
 NIP. 197410062005011005



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Surya Pratama
 NIM : 11725102837
 Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 29 Juli 1998
 Fakultas/Pascasarjana : Syariah dan Hukum
 Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

PENGARUH HARGA, CITA RASA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AYAM PENYET PODO ROSE PEKANBARU DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 17 Juli 2024
 at pernyataan



Surya Pratama
NIM. 11725102837

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*

ABSTRAK

Surya Pratama (2024) : Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Penyet Podo Roso Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilatarbelakangi Bisnis kuliner di Pekanbaru semakin meningkat dan mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana dapat ditemui menjamurnya bisnis kuliner mulai dari yang berskala kecil, menengah dan besar, Sepertinya Ayam Penyet Podo Roso Pekanbaru yang selalu ramai pengunjung. Berdasarkan temapan tersebut yang menjadi tujuan mendasar dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Penyet Podo Roso Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah, yang mana metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena dalam penelitian ini berupa angka-angka dan analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen. Sampel yang digunakan 70 responden menggunakan teknik total sampling. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah SPSS versi 24.0. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi Observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi secara langsung kepada responden. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier berganda $Y = 20,318 + 0,600X_1 + 0,360X_2 + 0,057X_3 + 0,050X_4$, Variabel harga (X_1), cita rasa (X_2), lokasi (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) berpengaruh secara signifikan dengan t hitung masing-masing 1,711, 1844, 1,690 dan 1,670 lebih besar dari t tabel 1,66864 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 nilai F hitung 0,283 $>$ 0,2352 atau Sig 0,001 $<$ 0,05 nilai r -square (koefisien determinasi) sebesar 0,71 dan 29% variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini, yakni variabel promosi dan Harga, Cita Rasa, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan sudah sesuai menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Kata Kunci: Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Minat Beli

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Alhamdulillah rabbil'alamin, penulis ucapkan sebagai bentuk ungkapan syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat, nikmat serta hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik sehingga skripsi ini dapat bermanfaat dan dipersembahkan kepada para pembaca yang cinta akan ilmu pengetahuan.

Sholawat dan salam tidak lupa pula penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai junjungan kita yang telah membawa perubahan dalam peradaban manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Dengan izin Allah, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **PENGARUH HARGA, CITA RASA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AYAM PENYET PODO ROSE PEKANBARU DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**. Ini merupakan hasil karya ilmiah disusun oleh penulis sebagai skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, tentunya tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam-dalamnya dari lubuk hati yang paling dalam kepada:

1. Yang tercinta kedua orang tua, ayahanda Afriyon dan ibunda Metri Elita dan Saudara tercinta, adinda Lysa Indriyani, yang senantiasa melimpahkan kasih sayangnya, mendoakan, memotivasi, dan mengharapkan keberhasilan dan kebahagiaan kepada penulis.
2. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag, beserta Wakil Rektor I Dr Hj. Helmiati , M.Ag, Wakil Rektor II Prof. Dr. H. Mas'ud Zein, dan Wakil Rektor III Prof. Edi Erwan S.Pt, M.Sc, Ph.D beserta seluruh civitas akademika UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Dr. Zulkifli, M.Ag, Wakil Dekan I Dr. H. Akmal Munir, Lc, M.A, Wakil Dekan II Dr. H. Mawardi, M.Si, Wakil Dekan III Dr. Sofia Hardani, M.Ag
Ketua Progam Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Muhammad Nurwahid, M. Ag selaku dan Sekretaris Progam Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Syamsurizal, SE, M. Sc, Ak. beserta anggotanya.
Pembimbing skripsi I Syamsurizal, SE, M. Sc, Ak dan pembimbing skripsi II Muhammad Nurwahid, M. Ag, yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
Pembimbing Akademik Dr, Jonnius, SE, MM yang telah mengarahkan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
Kepada seluruh dosen pengajar di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, terima kasih telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan dan juga kepada seluruh staf tata usaha dan pegawai di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu penulis dalam pengurusan administrasi. .
Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan Dewi Maya Sari, SE , Roihan Fajri Amir, SE, ME dan Marta Juandi, S.E yang telah memberikan motivasi dan pemikiran yang positif sehingga penulis bisa semangat dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Kepada teman-teman seangkatan terkhusus untuk kelas Ekonomi Syariaiah D yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
10. Dan juga kepada seluruh orang-orang yang berperan dalam penyelesaian skripsi ini mohon maaf yang tidak disebutkan namanya, penulis sangat berterima kasih.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat menghargai kritik dan saran yang



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

membangun skripsi ini menjadi lebih baik lagi dan semoga skripsi ini bermanfaat
membaca sekalian terutama bagi penulis sendiri. Tiada kata yang pantas
ucapkan selain terimakasih yang sedalam-dalamnya semoga bantuan yang
diberikan menjadi amal sholeh di sisi Allah, diberikan kelapangan rezki,
kebahatan yang baik dan dipermudah segala urusannya oleh Allah SWT. Aaminn
a Rabbal'Alamiin

Pekanbaru, Juni 2024
Penulis,

SURYA PRATAMA
NIM. 11725102837

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
1. Landasan Teori	8
1. Pemasaran	8
2. Harga	10
3. Cita Rasa	18
4. Lokasi	22
5. Kualitas Pelayanan	26
6. Minat Beli	30
2. Penelitian Yang Relevan	33
3. Kerangka Pemikiran	35
4. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian	37
C. Subjek dan Objek Penelitian	38
D. Populasi dan Sampel	38



E. Jenis dan Sumber Data	39
F. Metode Pengumpulan Data	40
G. Operasional Variabel Penelitian	41
H. Metode Analisis Data	43

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL

A. Identitas Responden	48
B. Hasil Analisis Data.....	50
1. Uji Instrumen Data	50
2. Uji Asumsi Klasik	55
3. Regresi Linear Berganda	59
4. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	62
5. Uji Simultan (Uji F)	63
6. Uji Determinasi (R ²).....	64
7. Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Menurut Presfektif Ekonomi Syariah	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN	70
B. SARAN	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR PENULIS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

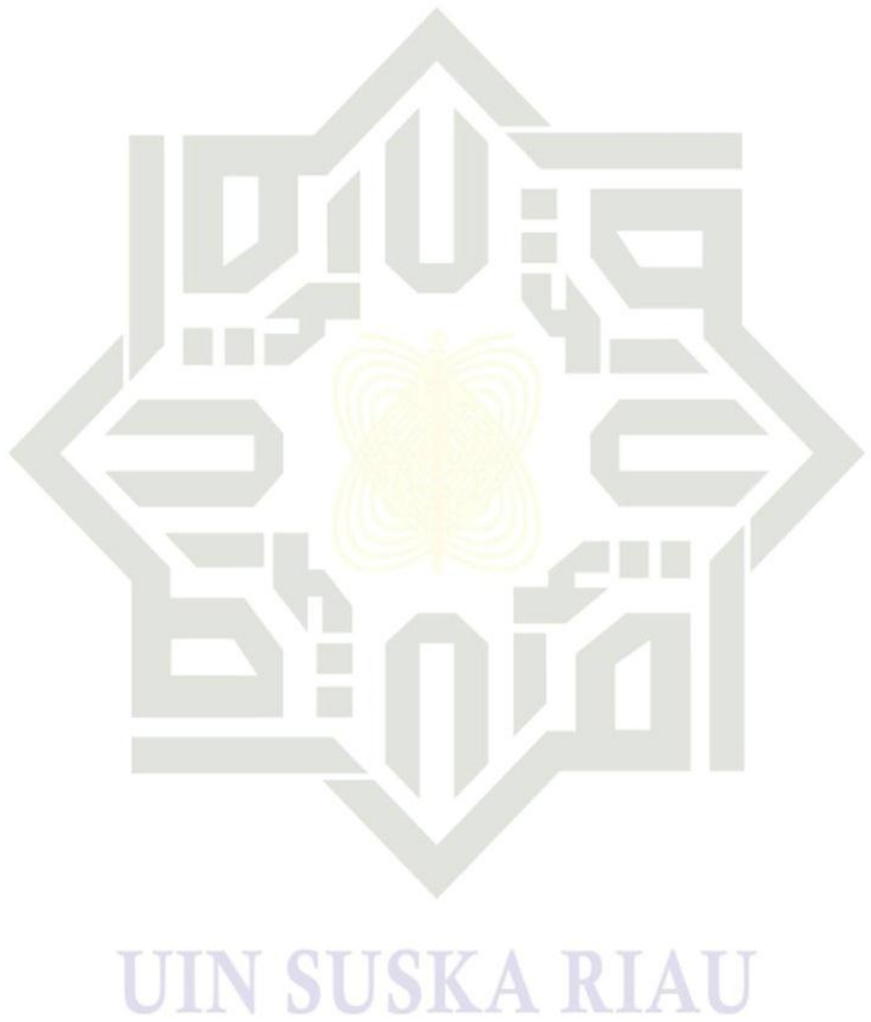
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Menu dan harga makanan Lesehan Ayam Penyet Podo Roso.....	3
Tabel 2	Data Penjualan Lesehan Ayam Penyet Podo Roso.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Relevan	33
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	42
Tabel 4.1	Responden Menurut Umur.....	48
Tabel 4.2	Responden Menurut Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3	Responden Menurut Pekerjaan	49
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X1).....	50
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel Cita Rasa (X2).....	51
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel Lokasi (X3)	51
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X4).....	52
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli (Y)	53
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Reability Variabel.....	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Uji Multikolinelinearitas	57
Tabel 4.11	Hasil Uji Uji Heterokedastisitas.....	59
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.12	Hasil Uji t	62
Tabel 4.13	Hasil Uji F.....	63
Tabel 4.14	Uji Analisi Determinasi (R ²).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	35
--------------------------------------	----



Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pengalihan huruf Arab-Indonesia dalam naskah ini didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1988, No. 158/1987 dan 533.b/U/1987, sebagaimana yang tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (A Guide to Arabic Transliteration), INIS Fellow 1992.

A. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	T	ع	'
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	Sh	ي	Y
ض	Di		

B. Vokal, panjang dan diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vocal fathah ditulis dengan “a”, kasrah dengan “i”, dhomah dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vocal (a) panjang = \hat{A} misalnya قال menjadi qâla

Vocal (i) panjang = \hat{I} misalnya قيل menjadi qîla

Vocal (u) panjang = \hat{U} misalnya دون menjadi dûna

Khusus untuk bacaanya “nisbat”, maka tidak boleh digantikan dengan “i”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkannya “nisbat” diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya” setelah fathah ditulis dengan “aw” dan “ay”. Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = و misalnya قول menjadi qawlun

Diftong (ay) = يـ misalnya خير menjadi khayrun

C. Ta’ marbûthah (ة)

Ta’ marbûthah ditransliterasikan dengan “t” jika berada ditengah kalimat, tetapi apabila Ta’ marbûthah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya للدرسةالرسلة menjadi alrisalat li al-mudarrisah, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan mudlaf dan mudlafilayh, maka ditransliterasikan dengan kalimat berikutnya, misalnya هلالرحمتهفي menjadi fi rahmatillâh.

D. Kata Sandang dan Lafdh al-jalâlah

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (idhafah) maka dihilangkan.

Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imâm al-Bukhâriy mengatakan ...
2. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...

Masyâ“ Allâh kâna wamâ lam yasya” lam yakun

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner di Pekanbaru semakin meningkat dan mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana dapat ditemui menjamurnya bisnis kuliner mulai dari yang berskala kecil, menengah dan besar. Bisnis berskala kecil yaitu bisnis kuliner yang terdapat dipinggir jalan, seperti warung dan kafe tenda. Sedangkan bisnis berskala menengah seperti lesehan, rumah makan, dan cafe.

Sejalan dengan itu, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.¹

Selain hanya harga yang terjangkau, faktor lokasi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang baik dalam mendapatkan konsumen. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang lokasinya tidak jauh dari lingkungan sekolah, kampus, kantor, pusat perbelanjaan, maupun tempat-tempat keramaian lainnya.²

¹Engku Firli Musfar, Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), h. 13
²Siti Aulia, *op. cit.*, h. 3



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Paksiptan milik UIN Suska Riau
 State Ismi University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang, tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis.³

Banyaknya usaha yang berkembang, khususnya usaha rumah makan, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar usaha tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut loyalitas pelanggan.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha dalam menciptakan minat beli pada konsumen dan akan berkelanjutan yang akan menarik lebih banyak konsumen adalah dengan stimuli pemasaran yaitu melalui unsur-unsur marketing mix. Warung makan lesehan podo roso mencoba ikut ambil bagian dalam usaha makanan ini. Menu utama dari outlet ini adalah penyetan, baik penyetan yang berupa digoreng atau dibakar dengan memberikan inovasi gratis nasi tambah dan gratis minum bagi para konsumennya. Makanan Penyetan sangat digemari di Indonesia, yang juga populer di kota Pekanbaru. Bahkan di kota Pekanbaru diminati sebagai makanan yang menarik, unik, dan lezat. Harga yang terjangkau semua

³BuchariAlma, “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”, (Bandung : Alfabeta, 2013), hal 105



kalangan mulai dari Rp. 10.000 per porsi sampai dengan Rp. 25.000 per porsi ditambah lagi dengan penyajian yang menarik.

Tabel 1.1
Menu dan harga makanan Lesehan Ayam Penyet Podo Roso⁴

No	Menu Makanan	Harga (Rp)
1	Ayam Goreng	16.000
2	Ayam Bakar	17.000
3	Lele Goreng	13.000
4	Nila Goreng	16.000
5	Nila Bakar	17.000
6	Hati Ampela Ayam	14.000

Sumber: Menu makanan Lesehan Ayam Penyet Podo Roso

Para pengusaha kuliner harus menjadikan produk makanan mempunyai cita rasa yang enak dan mempunyai keunikan tersendiri supaya bisa menembus dalam pasar makanan. Makanan yang enak dapat menarik para konsumen untuk terus datang kembali ke restoran dan para konsumen cenderung menjadi pelanggan tetap. Makanan yang unik dapat berbentuk dalam penyajian, pelayanan, inovasi rasa atau resep makanan yang dapat menarik perhatian para konsumen. Makanan yang unik akan dapat menarik perhatian konsumen, maka para pembisnis kuliner harus mengolah aneka produk pangan dengan pemanpilan, tekstur, bentuk, aroma, warna dan cita rasa yang memikat.

Selain dari beberapa faktor-faktor diatas, kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut, keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan. Adhiyanto (2012) menyatakan

Dokumentasi menu makanan Lesehan Ayam Penyet Podo Roso

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak Cipta © mik UIN Suska Riau
 Stage Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama, oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan.⁵

Tabel 1.2
Data Penjualan Lesehan Ayam Penyet Podo Roso⁶

No	Bulan	Pendapatan Bersih
1	Desember	Rp. 21.000 000
2	Januari	Rp.23.500.000
3	Februari	Rp.26.000.000

Sumber: Wawancara dengan pemilik Lesehan Ayam Penyet Podo Roso

Peneliti mengambil objek pedagang kaki lima yakni lesehan ayam penyet. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon dari konsumen terkait harga, cita rasa dan lokasi Lesehan Ayam Penyet Podo Roso. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen untuk membeli makanan yang dijual.

Berdasarkan fenomena di atas peneliti melihat adanya pengaruh Harga, Cita Rasa dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, CITA RASA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT**

⁵Winda, Firmansyah Kusumayadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kantin Yuank Kota Bima (Studi Kasus Pada Pengunjung Kantin Yuank Kota Bima)" Dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, (2021), h. 205-206

⁶Donal, pemilik Lesehan Ayam Penyet Podo Roso, *Wawancara*, Pekanbaru, 05 Maret



BELI KONSUMEN PADA AYAM PENYET PODO ROSO PEKANBARU DITINJAU MELALUI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan:

1. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Lesehan Ayam Penyet Podo Roso Pekanbaru?
2. Apakah cita rasa memiliki pengaruh yang terhadap minat beli konsumen pada Lesehan Ayam Penyet Podo Roso Pekanbaru?
3. Apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Lesehan Ayam Penyet Podo Roso Pekanbaru?
4. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Lesehan Ayam Penyet Podo Roso Pekanbaru?
5. Apakah harga produk, cita rasa, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Lesehan Ayam Penyet Podo Roso Pekanbaru?
6. Bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah terhadap pengaruh harga, cita rasa dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Lesehan Ayam Penyet Podo Roso Pekanbaru?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka untuk membatasi penelitian agar jelas sekaligus mencegah pembahasan yang meluas yang tidak ada



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kaitannya dengan masalah yang akan dibahas serta keterbatasan ilmu dan pengetahuan serta waktu dan tenaga yang dimiliki penulis, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada pengaruh harga, cita rasa dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada ayam penyet podo roso pekanbaru ditinjau melalui perspektif ekonomi syariah.

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Lesehan Ayam Penyet Podo Roso Pekanbaru.

b. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap minat beli konsumen pada Lesehan Ayam Penyet Podo Roso Pekanbaru.

c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Lesehan Ayam Penyet Podo Roso Pekanbaru.

d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Lesehan Ayam Penyet Podo Roso Pekanbaru.

e. Untuk mengetahui pengaruh simultan harga, cita rasa, dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Lesehan Ayam Penyet Podo Roso Pekanbaru.

f. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Syariah terhadap harga, cita rasa, dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Lesehan Ayam Penyet Podo Roso Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Bagi peneliti lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan sebagai referensi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang

manajemen pemasaran serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama bagi peneliti selanjutnya.

Bagi Penulis, memberikan manfaat berupa wawasan keilmuan pemahaman mendalam mengenai harga, cita rasa dan pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen pada ayam penyet podo roso, Pekanbaru yang diharapkan dapat mempertajam daya pikir ilmiah.

Bagi Pengusaha, hasil penelitian di harapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak ayam penyet podo roso Pekanbaru, berkaitan dengan upaya peningkatan kualitas produk dan lokasi yang diberikan untuk konsumen/pembeli.

- 4) Bagi Akademis, memberikan referensi tambahan bagi perpustakaan UIN Sultan Syarif Kasim Riau, dan sebagai bahan bacaan serta pengetahuan bagi pembaca dalam melakukan penyusunan penelitian selanjutnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing sudah diserap kedalam bahasa kita, namun juga dapat diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar atau sama dengan market. Pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan yang mendorong terjadinya transaksi penjualan, melalui upaya perusahaan untuk berperan dan menguasai pasar.⁷

Pada tahun 1988 *The American Marketing Association* menyatakan definisi pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi dari gagasan (*ideas*), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.⁸

⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2012). h. 27
⁸ Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, et.al., *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2015). h. 7



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Charles F. Philips Ph.D and Delbert J. Duncan Ph.D dalam bukunya “Marketing Principles and Methods” menyatakan bahwa marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri.

Paul D. Converse, Harvey W. Huege, and Robert V. Mitchell dalam bukunya “Elements of Marketing” mendefinisikan marketing sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Dalam kalimat lain dalam bukunya juga dikemukakan bahwa pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu, dan pemilikan.

Pemasaran melibatkan sejumlah fungsi manajerial yang saling berhubungan dalam suatu proses manajemen, menurut Kinnear dan Kenneth (1990), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan control dari putusan-putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (pricing). Maksudnya adalah untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran-pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi.⁹

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder

ibid., h. 11



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

utama di setiap perusahaan, yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi cara dan keberhasilan perusahaan terhadap pemasarannya, yaitu:

Lingkungan Eksternal Sistem Pemasaran. Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan serta munculnya pesaing.

b. Variabel Internal Sistem Pemasaran. Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri atas dua kelompok, yaitu sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan, dan personal) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, dan distribusi.¹⁰

2. Harga

Kotler dan Armstrong (2011), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.¹¹

¹⁰Swastha, "Manajemen Pemasaran". (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), Cet. Ke-8, h, 17
¹¹Ari Setyaningrum, *op. cit.*, h. 128



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Tjiptono (2008), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan bahwa “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”.

Di dalam Ekonomi Teori, pengertian harga, nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen.

Nilai adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Saat ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.¹²

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan elemen penting dalam seseorang sebelum memutuskan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan harga dengan produk yang akan dibeli jika dirasa cocok konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 69



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

a. Penetapan Harga

Menurut Boone & Kurtz (2005), penetapan harga dibagi menjadi beberapa sasaran, antara lain sasaran untuk mendapatkan keuntungan (*profitability objektif*), sasaran untuk memperoleh volume yang besar (*volume objectives*), dan sasaran praktis (*pragmatic objectives*). Dalam sasaran untuk mendapat keuntungan, pemimpin perusahaan harus menentukan harga untuk memperoleh keuntungan. Dalam pasar selalu ada kecenderungan orang memasang harga yang terlalu tinggi dan yang lainnya meminta harga yang terlalu rendah.¹³

Penetapan harga merupakan bagian penting dari strategi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian. Dengan pandangan tersebut, maka perspektif penetapan harga membutuhkan pemahaman tentang bagaimana pelaksanaan penetapan harga memandang dan memahami pelanggan.¹⁴

Terdapat tiga pilihan strategi menentukan harga untuk produk baru yang ditawarkan ke pasar (Kotler dan Armstrong, 2011) antara lain:

1) *Market Skimming Pricing*

Skimming sering kali disebut juga dengan pendekatan *market plus* karena mengacu pada harga yang tinggi dibandingkan

Ari Setyaningrum, *op. cit.*, h. 129

Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2012). h. 193

dengan harga produk bersaing. *Skimming* dalam hal ini berarti meminta harga setinggi-tingginya, karena produk baru tersebut dianggap mempunyai keistimewaan yang memang dibutuhkan oleh konsumen.

2) *Market Penetration Pricing*

Penetapan harga berdasarkan penetrasai berarti meminta harga relatif rendah untuk sebuah produk supaya dapat menguasai pangsa pasar misal. Harga yang murah dimaksudkan untuk mendapat pangsa pasar yang tinggi dari produk yang dijualnya, sehingga biaya per unit dari produk tersebut dapat lebih rendah.¹⁵

Harga penetrasi bukan berarti keuntungan per unit yang rendah. Penetapan harga penetrasi cenderung lebih efektif dalam pasar yang sensitif terhadap harga. Harga akan turun lebih cepat bila permintaannya elastis, karena pasar dapat diperluas melalui harga yang lebih rendah. Penetapan harga penetrasai dapat juga efektif bila sebuah kurva pengalaman menyebabkan biaya per unit menurun secara signifikan.

3) *Status Quo Pricing*

Penetapan harga status quo merupakan harga yang disesuaikan dengan harga pesaing atau sesuai dengan harga yang ada. Artinya, meminta harga yang sama dengan atau sangat dekat dengan harga pesaing. Jika perusahaan cukup kecil, menghadapi



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persaingan dengan cara ini dapat menjadi jalan bagi kelangsungan hidup jangka panjang.¹⁶

Tujuan Penetapan Harga

Setiap tingkat harga jual akan membawa dampak yang berbeda pada tujuan yang berlainan, seperti keuntungan, hasil penjualan, dan pangsa pasar. Berikut enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui penetapan harga, antara lain:¹⁷

1) Bertahan Hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang lebih, persaingan yang gencar, atau perubahan keinginan konsumen. Agar perusahaan terus berproduksi serta persediaan terus berputar, maka perusahaan harus memasang harga jual yang rendah dengan harapan bahwa pasar akan peka terhadap harga.

2) Maksimalisasi Laba Jangka Pendek

Tujuan semacam ini mengasumsikan bahwa perusahaan perlu memahami fungsi permintaan dan biaya yang mereka hadapi padahal dalam kenyataannya kedua fungsi ini sangat sulit diperkirakan. Juga, dengan menentukan tujuan semacam itu, perusahaan sebenarnya lebih menitik-beratkan performansi keuangan jangka-pendek ketimbang performansi keuangan jangka-panjang.

3) Memaksimumkan Pendapatan Jangka Panjang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

¹⁶*Ibid.*, h. 136

¹⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Jaka Wasana, (Jakarta: Penerbit Erlangga), jilid ke-2, h. 122

Tujuan ini juga lebih mudah dicapai asalkan wiraniaga diberi komisi atas pendapatan penjualan. Banyak manajer yakin bahwa memaksimalkan pendapatan dalam jangka panjang pada gilirannya akan memaksimalkan laba dan pertumbuhan pangsa pasar.

4) Pertumbuhan Penjualan Maksimum

Perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Menentukan harga serendah-rendahnya, dengan asumsi bahwa pangsa pasar sangat peka terhadap tingkat harga. Kondisi-kondisi ini mendukung penetapan harga rendah:

- a) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga semakin merangsang pertumbuhan pasar
- b) Biaya produksi dan distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya pengalaman produksi
- c) Rendahnya harga akan melemahkan persaingan kucing-kucingan dan bersalah maupun persaingan yang sebenarnya.

5) Unggul Dalam Mutu Produk

Suatu perusahaan bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga tinggi agar bisa menutup tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.¹⁸





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indikator Harga

Menurut Kotler (2009), dalam Amilia dan Asmara (2017:663) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- 3) Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.¹⁹

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah :

¹⁹Enos Korowa, Sontje Sumayku, et.al., "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)", Vol. 6., No. 3., (2018), h 30



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Saifuddin Syarif Riau

- 1) Jangkauan harga dengan daya beli konsumen. Harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen atau tidak terlalu mahal.
- 2) Daya saing harga dengan produk sejenis. Harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk yang sejenisnya.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas. Harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen.²⁰

d. Harga Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Pengertian harga secara umum adalah perkara yang tidak tentu dengan ditentukan. Artinya, harga memerlukan penentuan seperti penetapan uang muka.²¹ Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua belah pihak yang akad.²²

Harga yang adil menurut Ibnu Taimiyah adalah nilai harga di mana orang-orang menjual barangnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu yang berbeda. Untuk

²⁰Eva Cahya, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya", artikel dari <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiA7ZXoab1AhUFjeYKHQ9cBN0QFnoECAIQAO&url=https%3A%2F%2Fjournal.unesa.ac.id%2Findex.php%2Fiptn%2Farticle%2Fdownload%2F12034%2F11218%2F&usg=AOvVaw17K49algNT5Oslj8OnHf>. Diakses pada 14 Desember 2021

²¹Rachmat Syafe'i, "Fiqh Muamalah", (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001), h. 86
²²*Ibid.*, h. 87

menerapkan harga yang adil Ibnu Taimiyah menentang adanya praktek monopoli terhadap kebutuhan-kebutuhan manusia. Tujuan utama dari harga yang adil adalah memelihara keadilan dalam mengadakan transaksi timbal balik diantara masyarakat.²³

Landasan yang digunakan dalam penetapan harga menggunakan kaidah Ushul Fiqh yakni jika terjadi dua mafsadat yang bertentangan maka dipilihlah mafsadat yang lebih ringan. Islam itu mudah maka tidak akan membebani umatnya selama hal itu memang untuk maslahat umum dan mencegah kemafsadatan, maka setiap hukum yang tertuang dalam syari'at Islam itu berorientasi untuk memelihara kemaslahatan dan mencegah mafsadat. Hal inilah yang dijadikan landasan didalam menetapkan harga.²⁴

3. Cita Rasa

Menurut Drummond dan Brefere (2010) mengemukakan bahwa cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi,

²³Ah. Shibghatullah Mujaddidi, *"Ekonomi Islam Suatu Pengantar"*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), h. 77

²⁴Supriadi, *"Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam"*, (Guepedia, 2018), h. 36-37





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut.²⁵

Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa di pengaruhi oleh tiga faktor yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah (Wahidah, 2010).

Indikator Cita Rasa

1) Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau menyengat atau alkohol yang disebabkan oleh bahan makanan tersebut telah lama disimpan dan yang telah terkontaminasi oleh udara luar.

Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Dalam hal bau lebih banyak sangkut pautnya dengan alat panca indera penciuman. Bau-bauan baru dapat dikenali bila berbentuk uap, dan molekul-molekul komponen bau tersebut harus sempat menyentuh siliyah sel olfactory, dan

²⁵ Sri Mutiara, Rahmad Solling Hamid, et.al., "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen" dalam *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Volume 4 No 1., (2021), h. 415.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

meneruskan ke otak dalam bentuk influksi listrik oleh ujung-ujung sel olfactory.²⁶

2) Rasa

Rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada didalam suatu produk seperti rasa manis, asin, coklat, vanila dan yang lainnya, yang dipengaruhi oleh faktor kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut membuat keputusan pembelian (Mustafid Gunawan 2008:131).

Sensitifitas dari rasa terdapat pada ujung-ujung lidah, masing-masing terdistribusi paada empat jenis daerah reseptor, yaitu:

- a) Rasa manis : pada ujung lidah
- b) Rasa pahit : pada pangkal lidah
- c) Rasa asam : pada sisi belakang lidah
- d) Rasa asin : pada sisi depan lidah.²⁷

Untuk dapat menambahkan cita rasa pada makanan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya memberikan rasa pedas atau pedas manis pada makanan yang dapat dirasakan dalam sambal yang menjadi cirri khas lesehan tersebut.

²⁶Muzdalifah, "Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Makassar", (Disertasi: Universitas Muhammmadiyah Makassar, 2019), h. 2.

²⁷Cut Fatmah Zuhra, "Flavor (Citarasa)", (Disertasi: Universitas Sumatera Utara, 2006), h. 8



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut diatas, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa dibawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau ammonia, selain bau yang merangsang juga akan menimbulkan perasaan bahwa bau tersebut tajam (sharp). Contoh lain misalnya rempah-rempah yang menimbulkan kesan panas atau kesan dingin yang ditimbulkan oleh permen pedas.²⁸

b. Cita Rasa Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam ajaran Islam seorang muslim tidak diperkenankan memakan sesuatu kecuali yang halal. Bukan cuma halal, tetapi juga yang thayyib (baik). Sebagaimana yang termasuk di dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 88, sebagai berikut:

مُؤْمِنُونَ بِهِ أَنْتُمْ الَّذِي اللَّهُ وَاتَّقُوا طَيِّبًا حَلَالًا اللَّهُ رَزَقَكُمْ مِمَّا وَكُلُوا

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”²⁹

Makanan menempati posisi yang sangat penting dalam islam, tidak hanya dipandang dari kacamata kesehatan, tetapi terkait dengan etika oral yang berbanding lurus dengan iman dan takwa. makanan yang masuk kedalam tubuh seseorang diyakini memiliki dampak terhadap sikap dan perilaku. maka Islam memberi aturan untuk senantiasa

²⁸Ibid., h. 14

²⁹Al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 88



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperhatikan setiap makan yang dikonsumsi. makanan tersebut haruslah memenuhi kriteria halal dan baik (*halalan thayyiban*).³⁰

4. Lokasi

Pengertian Lokasi

Menciptakan keunggulan bersaing merupakan salah satu strategi perusahaan untuk membentuk laba dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Keunggulan bersaing dapat menciptakan salah satu jalan, yaitu penentuan lokasi yang strategis, yang dapat membentuk pelayanan yang efisien dan cepat bagi pelanggan, maupun untuk mendapatkan pelayanan dari supplier yang efisien dan cepat.³¹

Lokasi sangat mempengaruhi biaya dan menentukan penghasilan, lokasi sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan strategi bisnis sebuah perusahaan (Heizer & Render, 2009). Pemilihan lokasi suatu perusahaan akan mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan tersebut secara keseluruhan, mengingat lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap maupun biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang. Sebagai contoh, biaya transportasi saja bisa mencapai 25% harga jual produk (tergantung kepada produk dan tipe produksi atau jasa yang diberikan). Hal ini berarti bahwa seperempat total pendapatan perusahaan mungkin dibutuhkan hanya untuk menutup biaya

³⁰ Miftah, Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perpektif Kearifan Lokal*, (Malang: Ahlimedia Press, 2020), h. 16-18

³¹ Manahan P. Tampubolon, *Manajemen Operasional*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), h. 134



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengangkutan bahan mentah yang masuk dan produk jasa yang keluar dari perusahaan (Heizer & Render, 2004).³²

Ghanimata dan Kamal (2012) dalam Wariki et al, (2015:1075) mengemukakan pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Dan menurut Sriyadi (1991:60) dalam Walukow (2014:1739) Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.³³

Indikator Lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (traffic), di mana ada 2 hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impuls buying.

³²Kadek Mery Chelviani, Made Ary Meitriana, et.al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng", Volume 9., Nomor 2., (2017), h. 258

³³Yayan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Heki Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi (Studi Kasus Di Toko Heki Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi)", (Disertasi: Universitas Pelita Bangsa), h. 5

b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.

- 4) Tempat parkir yang luas dan aman
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan permukiman penduduk (Tjiptono, 2008 : 41-42).³⁴

Sedangkan menurut Lopiyoadi (2015:96) mengemukakan bahwa “lokasi merupakan keputusan yang di buat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. Indikator lokasi menurut Tjiptono dan Chandra (2007:92) ada 5 macam, yaitu:

1. Akses.
2. Lalu lintas.
3. Vasibilitas.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Lingkungan.

³⁴Siti Aulia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya)", (Disertasi: Universitas Negeri Surabaya), h. 4-5





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Lokasi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau yang di jual baik jenis, jumlah, maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung (Kamsir, 2011).

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 membuat kerusakan. Hal ini merupakan salah satu ajaran Islam untuk tidak merusak lingkungan, seperti tertulis dalam Al-Qur'an surah Al-A'raaf ayat 56, yaitu:

رَحْمَتَ إِنَّ وَطَمَعًا خَوْفًا وَادْعُوهُ إِصْلَاحَهَا بَعْدَ الْأَرْضِ فِي تَفْسِدُوا وَلَا
الْمُحْسِنِينَ مِّن قَرِيبُ اللَّهِ

Artinya: "Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepadanya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik"³⁵

³⁵Al-Qur'an surah Al-A'raaf ayat 56



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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 negative untuk lingkungan dan masyarakat sekitar, akan tetapi memberikan efek positif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar usaha tersebut.³⁶

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Berry, dalam buku Fandy Tjiptono (2011:163) kualitas pelayanan dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan suatu promosi untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu, dalam mempengaruhi minat beli konsumen perlu dilakukan promosi serta kualitas pelayanan yang baik.

Sedangkan pengertian kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berfokus pada suatu usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaianya agar mengimbangi harapan konsumen.³⁷

Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:270) merupakan

³⁶Novia Sari dan Sandi Andika, "Pengaruh Modal, Lokasi Dan Jam Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Di Wisata Pantai Selatbaru Kecamatan Bantan Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Vol. 1., No. 2., (2020), h. 105

³⁷Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta, et.al., "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee", VOL. 13., Nomor 1., (2021), h. 38-39



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.³⁸

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et al. (1985) dalam Tjiptono dan Chandra (2012:78) mengidentifikasikan ada 10 indikator kualitas pelayanan, yang dirangkum menjadi 5 indikator yaitu, Reliabilitas (reliability), Daya Tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), dan Empati (empathy), Bukti Fisik (tangibles).

- 1) *Tangibles* (bukti langsung), meliputi penampilan fisik dan perlengkapan dengan indikator:
 - a. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.
 - b. Penataan ruang tunggu dan ruang periksa kesehatan pasien.
 - c. Kesiapan dan kebersihan alat-alat yang dipakai.
- 2) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan dengan indikator:
 - a. Prosedur penerimaan pasien yang cepat dan tepat.
 - b. Pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang cepat dan tepat.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dengan indikator:

³⁸ Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property", Vol. 3., No. 2., (2020), hal 12



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Cepat tanggap menyelesaikan keluhan pasien.
 - b. Memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.
 - c. Saat dibutuhkan pasien, mampu bertindak dengan tepat dan cepat.
- 4) *Assurance* (jaminan), dimensi ini meliputi suatu pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki petugas dalam melayani konsumen. Dimensi ini diukur dengan indikator:
- a. Memberikan jaminan kesembuhan.
 - b. Tidak terjadi komplikasi atau kesalahan.
 - c. Jadwal pelayanan dijanjikan dengan tepat.
- 5) *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan dengan indikator:
- a. Bersikap ramah.
 - b. Perhatian terhadap keluhan pasien dan keluarga.
 - c. Pelayanan kepada semua pasien tanpa memandang status sosial.

Kualitas Pelayanan Menurut Ekonomi Syariah

Pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan lingkungannya. Sumber daya manusia merupakan sumber daya terpenting dalam suatu organisasi dimana orang-orang tersebut



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan tenaga, kreativitas, dan usaha mereka kepada organisasi. Perusahaan dituntut untuk mengelola sumber daya manusia seefektif dan seefisien mungkin (Hasibuan, 2012).³⁹

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa memberikan pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan (Kasmir, 2015). Pelayanan juga merupakan kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang bersifat jasa (Adiwiyoto, 2017).

Di dalam memberikan pelayanan kepada konsumen setiap pihak harus bekerja secara professional dan terampil. Sifat professional dan terampil ini digambarkan dalam al-Quran surat Al-Isra ayat 84 yang berbunyi:

□ سَبِيلًا أَهْدَىٰ هُوَ بِمَنْ أَعْلَمَ فَرُبُّكُمْ شَاكِلَةٌ عَلَىٰ يَعْمَلُ كُلُّ قَوْمٍ

Artinya : *“Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”*⁴⁰

Pada ayat di atas dikemukakan bahwa setiap orang yang beramal dan berbuat sesuai kemampuannya. Artinya, seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya maka akan melahirkan

³⁹ Nurhadi, "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah", Jurnal Ekonomi dan Bisnis., Vol. 2., No. 2., (2018), h.138

⁴⁰ Al-Qur'an surah Al-Isra ayat 84



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

hal-hal yang optimal. Melayani dengan sepenuh hati, tidak mengabaikan perintah serta aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah SWT merupakan pelayanan yang Islami (Fadla, 2016).

6. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli ini muncul ketika seorang konsumen melihat suatu produk dan jasa yang ditawarkan, baik dari penampilan, kemasan, serta keunggulan produk tersebut. Menurut Simamora (2002:106), Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang di ingini dengan kemampuan untuk membeli produk.⁴¹

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Swastha dan Irawan (dalam Suradi et al., 2012), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang

⁴¹Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan", Vol 6., No 2., (2017), h. 47-48

atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.⁴²

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan minat membeli adalah dorongan yang timbul atas suatu produk untuk mencoba atau memiliki produk tersebut.

Indikator Minat Beli

Menurut Assael (2002) dalam Donni Juni Priansa (2017: 164) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Donni Juni Priansa (2017: 168-169) Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu :⁴³

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan individu untuk merefrensikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk pilihan utama. Pilihan utama ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.

⁴²Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36", Volume 2., Nomor 1., (2017), h. 47

⁴³Ike Susanti dan Ratna Handayati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo", Vol.05., No.02., (2021), h. 843

- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut.

Minat Beli Menurut Perpektif Ekonomi Syariah

Dalam Al-Qur'an berbicara tentang minat terdapat surah pertama turun. Pada ayat pertama dari surah pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntunan untuk membaca cakrawala jagat yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.

Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. al 'Alaq / 96: 3-5.

○٣١ اِقْرَأْ وَرَبُّكَ الْاَكْرَمُ

○٣٤ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ

○٣٥ عَلَّمَ الْاِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمُ

Artinya: *“Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”*⁴⁴

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang,

⁴⁴Al-Qur'an Surah Al-'Alaq (96), ayat 3-5





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha dari subjek yang dilakukan ada perasaan senang, ada daya penarik dari objek. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Konsumen mungkin juga membentuk pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.⁴⁵

4. Penelitian Relevan

Agar penelitian yang dilakukan ini tidak terdapat tumpang tindih dengan penelitian yang lain, maka tinjauan kepustakaan merupakan sebuah keharusan yang penulis lakukan. Untuk itu, penulis merujuk hasil penelitian sebelumnya mengenai permasalahan yang ada hubungannya dengan judul dan masalah yang akan penulis teliti.

Dari penelusuran yang penulis lakukan, penulis menemukan pembahasan yang ada kaitannya dengan masalah yang akan penulis teliti, di antaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

Nama Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
Iis Soimatul Ummah Judul Skripsi: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Keputusan	Hasil Penelitian: Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil uji T untuk keempat variabel kualitas pelayanan,	Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu terletak pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian penulis berada di Jalan HR. Soebrantas,

Eka Sri Apriliana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin)", Volume 5., Nomor 1., (2019), h. 20



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

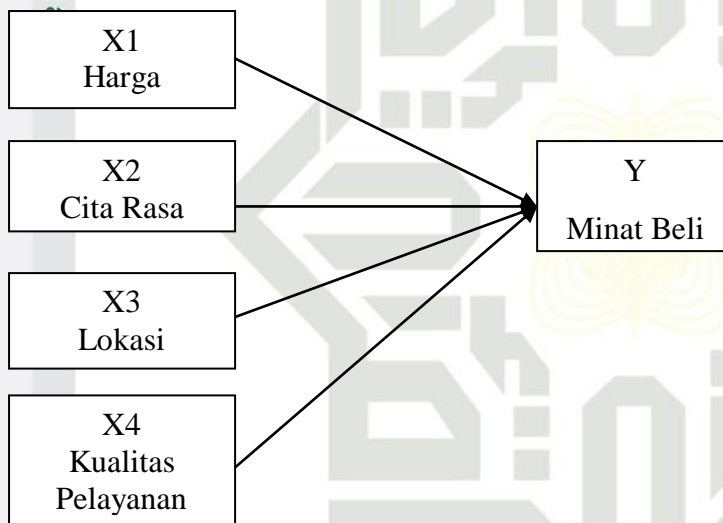
<p>Pembelian Di Restoran Iggo (Iwan Goreng-Goreng). (Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020)</p>	<p>harga, cita rasa dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Restoran IGGO, dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau</p>
<p>Yoga Nazmudin Judul Skripsi: Pengaruh Citarasa Dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Kue Balok Babakan (Studi Di Home Industri Kue Balok Babakan Cikedal). (Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2019)</p>	<p>Hasil Penelitian: Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citarasa dan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat konsumen.</p>	<p>Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek dan lokasi penelitian. Subjek penelitian terdahulu merupakan produk industry rumahan dan okasi penelitian penulis berada di Jalan HR. Soebrantas, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Riau</p>
<p>Ahmad Habli Judul Skripsi: Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020)</p>	<p>Hasil Penelitian: Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil analisis data pada table uji koefisien determinasi (R^2), pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru.</p>	<p>Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek penelitian. Subjek penelitian terdahulu merupakan produk pakaian muslimah.</p>



C. Kerangka Pemikiran

Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka disini termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain, sehingga variabel bebas adalah Harga (X1), Cita Rasa (X2), Lokasi (X3) sedangkan variabel terikat adalah minat beli (Y). Pemikiran dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Penelitian terdahulu yang dimodifikasi penulis

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa Minat Beli pelanggan sebagai variabel terikat (*dependent variable*) dipengaruhi oleh Harga makanan, Cita Rasa makanan, dan Lokasi lesehan, sebagai variabel bebas (*independent variable*). Penelitian ini akan melihat sejauh mana kekuatan variabel-variabel bebas baik secara bersama-sama maupun secara parsial mempengaruhi minat beli pelanggan.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya.⁴⁶

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Harga

H1 = Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H0 = Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Cita Rasa

H2 = Cita Rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H0 = Cita Rasa tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. Lokasi

H3 = Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H0 = Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

4. Kualitas Pelayanan

H4 = Kualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H0 = Kualitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka.⁴⁷ Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.⁴⁸

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis di Kota Pekanbaru, Riau tepatnya di warung makan Lesehan Ayam Penyet Podo Roso Pekanbaru, merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner, yang berlamat di Jalan Hr. Soebrantas, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

⁴⁷ Syahrudin dan Salim, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Bandung: Citapustaka Media, 2012),h.

⁴⁸ Sugiyono, Metode Penelitian, (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 11



C. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pembeli (Konsumen warung makan Lesehan Ayam Penyet Podo Roso) dan warung makan Lesehan Ayam Penyet Podo Roso. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan lokasi usaha warung makan Lesehan Ayam Penyet Podo Roso di Pekanbaru.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁴⁹

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan di warung makan Lesehan Ayam penyet Podo Roso pada tanggal 08 sampai 17 Agustus bahwa rata-rata jumlah konsumen berjumlah sedikitnya 70 orang/hari.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli (Konsumen Warung Makan Lesehan Ayam Penyet Podo Roso) Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui karena memang tidak ada data yang pasti dari Warung Ayam Penyet Podo Roso karena pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung, sehingga warung makan Lesehan Ayam Penyet Podo Roso hanya mempunyai data jumlah pendapatan secara keseluruhan. Namun dalam hal ini, pembeli/ konsumen yang diteliti

⁴⁹ Sugiyono, "Metode Penelitian Manajemen" (Bandung: Alfabeta CV, 2013), cet-1, hlm.148.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

husus pembeli di warung makan Lesehan Ayam Penyet Podo Roso, Pekanbaru.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁵⁰ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu sampel jenuh atau sering disebut *Total Sampling*.

Sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel dengan cara mengambil seluruh anggota populasi sebagai responden atau sampel.⁵¹ Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen warung ayam penyet Podo Roso Kota Pekanbaru yang berjumlah 70 orang.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui pihak terkait yaitu data dari Warung Ayam Penyet Podo Roso dan yang diperoleh dari buku-buku, dokumen-dokumen serta literatur-literatur yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data dari Warung Ayam Penyet Podo Roso yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun

⁵⁰Sugiyono, *Op. Cit* , h.62
⁵¹*Ibid*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi dan angket merupakan sumber data sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, peneliti menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁵² Kuesioner bisa berupa pertanyaan terbuka atau tertutup, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Adapun skala yang digunakan adalah skala Likert untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Jawaban tentang item yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai negatif, dan untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor diantaranya:

- STS : Sangat Tidak Setuju (1)
- TS : Tidak Setuju (2)
- S : Kurang Setuju (3)
- SS : Setuju (4)
- STS : Sangat Setuju (5)

⁵² Sujarweni Wiratna. Metodologi Penelitian (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014), h.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Ayam Penyet Podo Roso Pekanbaru, Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah proses pengupulan data dengan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prestasi, notulen rapat, lengger, agenda, dan lain- lain.⁵³

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan berupa *website*, buku-buku referensi dan sumber-sumber lain yang terkait dengan data yang menunjang dalam penelitian.

3. Oprasional Variabel Peneltian

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:⁵⁴

Harga (X1)

Cita Rasa (X2)

Lokasi (X3)

⁵³Ibid.

⁵⁴Ibid., h. 61



2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen (variabel bebas).⁵⁵ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.	1. Harga terjangkau 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Lebih murah dari pesaing 4. Harga sesuai manfaat.
Cita Rasa (X2)	Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu. Cita rasa di pengaruhi oleh tiga faktor yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut (panas dan dingin).	1. Bau, ciri khas dan aroma 2. Rasa 3. Rangsangan Mulut
Lokasi (X3)	Strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis.	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lingkungan 4. Area Parkir

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Research and Development* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 61

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Kualitas Pelayanan (X4)	kualitas pelayanan berfokus pada suatu usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaianya agar mengimbangi harapan konsumen.	1. Tangibles (bukti langsung) 2. Reliability (keandalan) 3. Responsiveness (daya tanggap) 4. Assurance (jaminan) 5. Emphaty (empati),
Minat Beli (Y)	Minat konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H. Metode Analisis Data

Analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisa data merupakan kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidak benaran dari suatu hipotesis.

Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh sekaligus untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah/valid suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan/ Pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁵⁶

Menurut Umar validitas adalah istilah yang dipakai untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur.⁵⁷

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.⁵⁸

3. Uji Asumsi Klasik

a Uji normalitas

Digunakan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam regresi.

⁵⁶ Danang Suyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* (Jakarta: Buku Kita, 2009), h. 67

⁵⁷ Hussein Umar, *Buku Latihan SPSS Statistik parametik*, (Jakarta :PT. Raja Grafindo

Persada, 2004), h. 76

⁵⁸ Duwi Prianto, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Buku Seru, 2010), h. 60.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Uji heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari pengamat satu ke pengamat lain.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Persamaan regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = minat beli

X₁ = harga

X₂ = kualitas produk

X₃ = lokasi

X₄ = kualitas produk

a = angka konstan koefisien regresi

b₁+b₂ = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen.



4. Uji Hipotesis

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Parsial (Uji T)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian:

- 1) Apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} pada taraf signifikan 5% maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_0 \text{ ditolak : } t_{hitung} < t_{tabel}$$

- 2) Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} pada taraf signifikan 5% maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

$$H_a \text{ diterima : } t_{hitung} > t_{tabel}$$

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang dibandingkan Mean Square dari Regression dan Mean Square dari residual sehingga dapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan digunakan kriteria pengujian :



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 1) Apabila $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ dan apabila signifikansi $\leq 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ dan apabila signifikansi $\geq 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, jika $R=100\%$ berarti variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen, demikian sebaliknya jika $r^2=0$ berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.⁵⁹ Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel X dan variabel Y.

⁵⁹ Darwan Syah dan Supardi, *Pengantar Statististik Pendidikan*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006), h. 24

BAB V PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli di Ayam Penyet Podoroso Pekanbaru, maka berikut ini penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.berati konsumen mengaggap bahwa harga yang diberikan Lesehan Ayam Penyet Podo Roso Pekanbaru sesuai dengan kualitas menu yang di sajikan.
2. Cita Rasa memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.berati konsumen mengaggap bahwa Cita Rasa yang Sajikan Lesehan Ayam Penyet Podo Roso Pekanbaru sesuai dengan lidah atau rasa yang diinginkan konsumen.
3. Lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, berati konsumen mengaggap bahwa lokasi Lesehan Ayam Penyet Podo Roso Pekanbaru strategis dan mudah di di ketahui oleh banyak orang.
4. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen,berati konsumen mengaggap bahwa pelayanan yang diberikan Lesehan Nirwana Bambu Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Secara bersama-sama harga, cita rasa, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lesehan Ayam Penyet Podo Roso Pekanbaru

Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli pada ayam penyet podoroso sudah sesuai dengan perspektif ekonomi syariah

Berdasarkan uraian pembahasan Harga, Cita Rasa, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli di Ayam Penyet Podoroso Pekanbaru dapat dikemukakan saran berikut:

1. Untuk dapat menyesuaikan harga dengan kondisi ekonomi mahasiswa dikarenakan konsumen banyak dari kalangan mahasiswa.
2. Untuk meningkatkan cita rasa sehingga bisa menciptakan inovasi-inovasi rasa yang bisa menarik konsumen lebih banyak lagi.
3. Untuk Dapat membuka lokasi diluar daerah Kota Pekanbaru selain meningkatkan pendapatan juga dapat menambah peluang kerja bagi masyarakat sekitar untuk memperoleh pekerjaan
4. Untuk dapat menaikkan kualitas pelayanan sehingga mampu menarik pelanggan lebih banyak sehingga mampu menambah pemasukan Ayam Penyet Podoroso Pekanbaru
5. Untuk kemajuan Lesehan Ayam Penyet Podoroso Pekanbaru harus berani mencoba berinovasi dengan memberikan varian rasa ataupun menu baru beraneka ragam dari produknya

6. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan judul, Dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang pemanfaatan harga, cita rasa, lokasi dan kualitas pelayanan untuk minat beli pada suatu perusahaan.

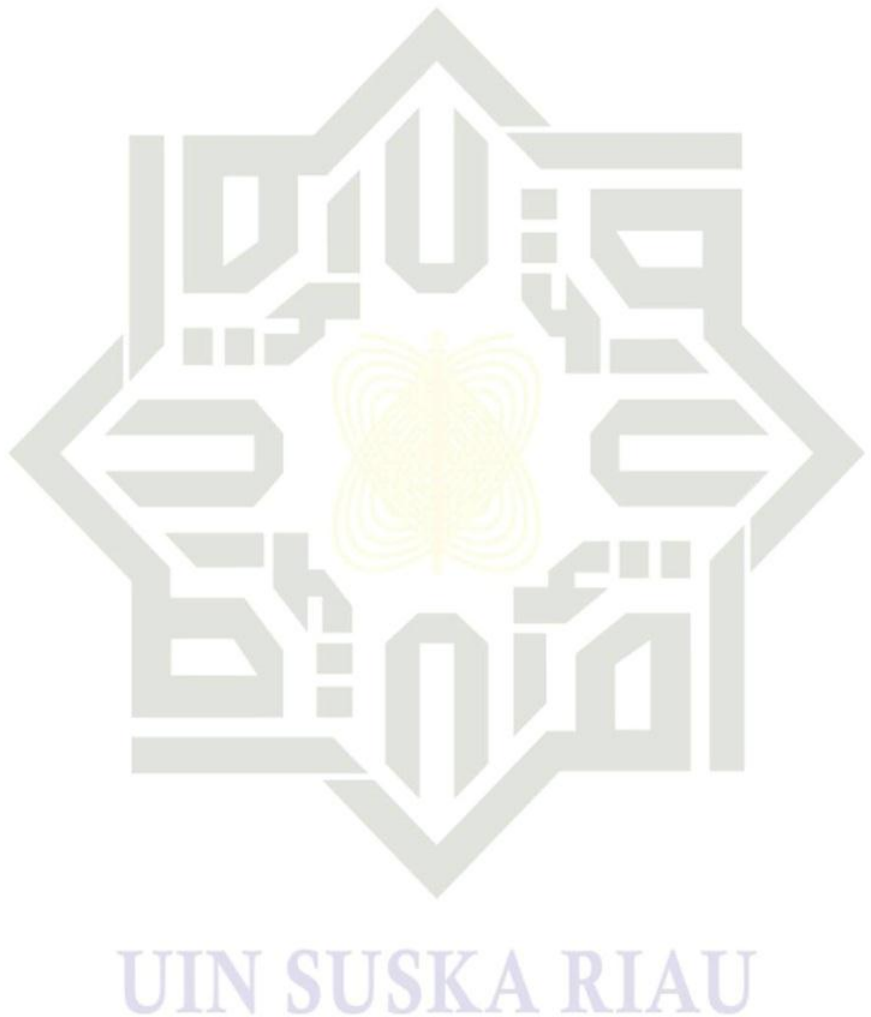
© Hak cipta ini milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta, 2013
- Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2012
- Firli Musfar, Tengku. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2020
- Fuad, M, Christin H, et.al. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Jaka Wasana, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Miftah dan Ambok Pangiuk. *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perpektif Kearifan Lokal*, Malang: Ahlimedia Press, 2020
- P. Tampubolon, Manahan. *Manajemen Operasional*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004
- Prianto, Duwi. *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Buku Seru, 2010
- Umar, Hussein. *Buku Latihan SPSS Statistik parametik*, Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada, 2004
- Setiyaningrum, Ari., Jusuf Udaya, et.al. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2015
- Shibhatullah Mujaddidi, Ah. *Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2009
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta CV, 2013
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Research and Development*, Bandung: Alfabeta, 2011
- Supriadi. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, Guepedia: 2018
- Suyoto, Danang. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis* Jakarta: Buku Kita, 2009
- Swastha. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Liberty, 2002



Syafe'i, Rachmat. *Fiqh Muamalah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2001
 Syah, Darwan dan Supardi, *Pengantar Statististik Pendidikan*, Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006

Syahrum dan Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Citapustaka Media, 2012

Wiratna, Sujarweni. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2014

Jurnal/Skripsi

Adi Satria, Arief. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36", Volume 2., Nomor 1., (2017)

Aulia, Siti. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya)", Disertasi: Uiversitas Negeri Surabaya

Fatmah Zuhra, Cut. "Flavor (Citarasa)", Disertasi: Universitas Sumatera Utara, 2006

Korowa, Enos., Sontje Sumayku, et.al. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)", Vol. 6., No. 3., (2018)

Mery Chelviani, Kadek., Made Ary Meitriana, et.al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng", Volume 9., Nomor 2., (2017)

Mutara, Sri., Rahmad Solling Hamid, et.al., "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen" dalam *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Volume 4., No 1., (2021)

Muzdalifah, "Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Makassar", Disertasi: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019

Putri Utami, Ruri dan Hendra Saputra. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan", Vol 6., No 2., (2017)

Sari Novia dan Sandi Andika. "Pengaruh Modal, Lokasi Dan Jam Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Di Wisata Pantai Selatbaru Kecamatan Bantan Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Vol. 1., No. 2., (2020)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hakciptamilik UIN Suska Riau
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sri Apriliana, Eka. “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’i (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin)*”, Volume 5., Nomor 1., (2019)

Susanti, Ike dan Ratna Handayati, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo*”, Vol.05., No.02., (2021)

Yayan. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Heki Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi (Studi Kasus Di Toko Heki Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi)*”, Disertasi: Universitas Pelita Bangsa

Website

Cahya, Eva. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya, artikel dari <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiA7ZXoab1AhUFjeYKHQ9cBN0QFnoECAIQAO&url=https%3A%2F%2Fjournal.unesa.ac.id%2Findex.php%2Fjptn%2Farticle%2Fdownload%2F12034%2F11218%2F&usg=AOvVaw17K49algNT5OsIj8OnHlNf>. Diakses pada 14 Desember 2021

ANGKET PENELITIAN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun permasalahan yang hendak dipaparkan pada laporan penelitian dalam bentuk skripsi ini adalah: “PENGARUH HARGA, CITA RASA DAN GOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AYAM PENYET BODO ROSE PEKANBARU DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”

A. Petunjuk pengisian

Kuesioner ini semata-mata diajukan untuk mendapat data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi/penelitian.

1. Mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membaca setiap pertanyaan dengan teliti serta memberikan jawaban yang benar sesuai pendapat anda.
2. Berkan tanda (\checkmark) pada salah satu jawaban dari setiap pertanyaan.
3. Identitas Bapak/Ibu dijamin kerahasiaannya.

Atas kerjasama dan bantuan yang Bapak/Ibu berikan saya ucapkan terima kasih.

B. IDENTITAS PENELITI

Nama : SURYA PRATAMA
Nim : 11725102837
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Syariah dan Hukum
Program Studi : Strata Satu (S1)
Universitas : UIN Sultan Syarif Kasim Riau

C. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin : P / L

Umur : 18-25 26-34 35-40 >41

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa PNS

Karyawan Swasta Wiraswasta

Lainnya

Berilah tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan penilaian anda!

SS	S	KS	TS	STS
5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

a. Harga

No	Pernyataan	Jawaban				
		S	SS	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
KETERJANGKAUAN HARGA						
1	Harga menu yang ditawarkan terjangkau					
DAYA SAING HARGA						
2	Harga makanan lebih terjangkau dari pada lesehan lain					

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KESESUAIAN HARGA DENGAN MANFAAT

3	Harga makanan sesuai dengan porsi					
---	-----------------------------------	--	--	--	--	--

b. Cita rasa

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
AROMA (BAU)						
1	Aroma dari sambal ayam peyet Podo Roso sangat kuat dan sedap					
2	Aroma yang sangat sedap dan kuat menimbulkan keinginan untuk membeli lagi					
RASA						
3	Ayam penyet Podo Roso memiliki cirri khas tersendiri					
4	Rasa sambal dan tingkat kematangan ayam pas					
RANGSANGAN MULUT						
5	Pedas sambal yang disajikan bersamaan dengan ayam penyet pas, kaya akan rempah dan gurih, sesuai selera masyarakat pada umumnya					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Lokasi

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
AKSES						
1	Lokasi lesehan ayam penyet Podo Roso mudah dijangkau					
2	Lokasi lesehan ayam penyet Podo Roso strategis					
3	Akses menuju lesehan ayam penyet Podo Roso tidak memakan waktu yang lama					
LINGKUNGAN						
4	Lingkungan sekitar lesehan ayam penyet Podo Roso bersih					
5	Lingkungan sekitar lesehan ayam penyet Podo Roso sangat nyaman dan aman					
VISIBILITAS						
6	Lesehan ayam penyet Podo Roso terlihat jelas dari tepi jalan					
AREA PARKIR						
7	Lesehan ayam penyet Podo Roso memiliki area parkir yang luas					
8	Keamanan tempat parkir Lesehan ayam penyet Podo Roso terjamin					

d. Minat Beli Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
MINAT TRANSAKSIONAL						
1	Saya tertarik untuk membeli makanan di Lesehan Ayam Penyet Podo Roso karena tersedia pilihan makanan					
MINAT REFERENSIONAL						
2	Saya bersedia merekomendasikan Lesehan Ayam Penyet Podo Roso kepada orang lain					
MINAT PREFERENSIAL						
3	Rasa sambal yang sesuai selera menjadi daya tarik untuk saya kembali lagi makan di Lesehan Ayam Penyet Podo Roso					
4	Gratis nasi tambah disetiap pembeliannya menarik perhatian saya					
MINAT EKSPLORATIF						
5	Saya telah mencoba makan ayam penyet di tempat lain di sekitar jalan HR. Soebrantas, tetapi saya lebih suka makan di Lesehan Ayam Penyet Podo Roso					



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul : **PENGARUH HARGA, CITA RASA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AYAM PENYET PODO ROSO PEKANBARU DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH** yang ditulis oleh:

Nama : **Surya Pratama**
 Nim : **117205102837**
 Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 12 Juli 2024
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

- Ketua
Muhammad Nurwahid, M.Ag
- Sekretaris
Haniah Lubis, S.E., ME.Sy
- Penguji I
Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak. CA
- Penguji II
Afdhol Rinaldi, SE, M.Ec

Mengetahui
 Dekan I
 Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., M.A
 NIP.197110062002121003



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004 Telp/Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id, Email: fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/6001/2024
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 20 Juni 2024

Kepada Yth.
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : SURYA PRATAMA
NIM : 11725102837
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : XIV (Empat Belas)
Lokasi : Ayam Penyet Podo Roso Kota Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Penyet Podo Roso Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan

Dr. Zulkarnaini, M. Ag
NIP.19741106 200501 1 005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmpstsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTSP/NON IZIN-RISET/67043
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.II/PP.00.9/6001/2024 Tanggal 20 Juni 2024**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

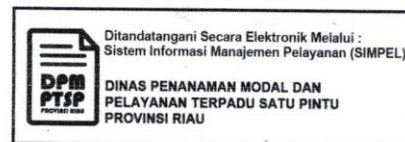
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : SURYA PRATAMA |
| 2. NIM / KTP | : 11725102837 |
| 3. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH HARGA, CITA RASA, LIKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA AYAM PENYET PODO ROSO PEKANBARU DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : AYAM PENYET PODO ROSO KOTA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 26 Juni 2024



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. AYAM PENYET PODO ROSO KOTA PEKANBARU
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan