

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan keberadaan suatu produk dari sebuah perusahaan atau tempat sebuah usaha beroperasi melakukan jual beli. Swastha menjelaskan bahwa lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.¹ Lokasi memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah usaha karena semakin strategis lokasi yang digunakan maka semakin lancar pula usaha yang dijalankan. Dalam pemilihan lokasi usaha, harus berhati-hati karena merupakan salah satu dari keputusan bisnis yang juga menentukan kesuksesan usaha tersebut. Pemilihan lokasi yang tepat juga merupakan cara untuk bersaing dalam usaha menarik minat konsumen. Hubungan lokasi dengan pemasaran merupakan suatu tempat khusus dan biasanya memiliki keunikan dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk melakukan proses jual beli.²

b. Tahap Pemilihan Lokasi

Tahap yang harus dilalui jika perusahaan akan memilih lokasi untuk dijadikan lokasi usaha, yaitu sebagai berikut: ³

- 1) Mencari dan melihat kemungkinan daerah yang tepat untuk dijadikan lokasi usaha dengan mempertimbangkan ketentuan

¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT. Indeks, 2012), 56.

² Rusdiana. *Manajemen Operasi* (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2014), 34.

³ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis* (Gilingan : Bumi Aksara, 20019), 124-125.

pemerintah, jenis proses produksi tenaga kerja, pengangkutan, dan lain-lain.

- 2) Melihat pengalaman dari usaha orang lain atau mungkin dari pengalaman diri sendiri, dengan didasari pada jenis barang yang dihasilkan dan proses produksinya karena keduanya akan berpengaruh pada sarana angkutan, pasar, listrik, dan air.
- 3) Mempertimbangkan dan menilai dampak sosial, atau dukungan dari masyarakat disekitar lokasi. Penilaian ini di dapat dengan melakukan surveilangsung ke lapangan.

c. Indikator Lokasi

Lokasi sangat berpengaruh terhadap fleksibilitas, manajemen permintaan, *competitive positioning*, dan *fokus strategic*. Menurut Fandy Tjiptono, faktor yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi adalah :⁴

- 1) *Acessibility*. Contohnya lokasi sangat strategis dekat jalan raya, mudah dijangkau oleh transportasi umum, ada ditengah kota.
- 2) *Visibility*, misalnya lokasi yang dapat terlihat jelas oleh siapapun seperti dekat jalan raya dan diketahui oleh orang banyak
- 3) *Parking*. Dalam berkunjung ke suatu tempat makan, parkir kendaraan menjadi kebutuhan yang sangat penting. Seperti parkir yang aman dan cukup untuk banyak kendaraan.
- 4) Lalu lintas. Pertimbangan utama yang menjadi faktor pembelian yaitu banyak orang yang lewat tempat usaha tersebut dapat

⁴Ricky Panjaitan, *Pengaruh Produk, Promosi Penjualan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Kabupaten Jember*, (Jember : Universitas Jember, 2019), 11.

memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang sering terjadi spontan (tanpa perencanaan) dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas juga menjadi peluang.

- 5) Lingkungan. Merupakan daerah sekitar yang mendukung tempat usaha tersebut. Seperti restorsn atau tempat makan dekat dengan kampus, pondok, asrama, dan perkantoran.

d. Konsep Lokasi Dalam Ekonomi Islam

Saat ini ekonom memberikan perhatian khusus pada masalah lingkungan karena hubungan yang kuat antara investasi dan lingkungan. Islam berfokus pada cara-cara untuk melindungi lingkungan dengan dasar iman dan moralitas jika seorang Muslim mempercayai lingkungan adalah milik Allah SWT dan diberikan kepada umat manusia untuk dirawat serta dijaga. Berdasarkan pandangan tersebut timbul adanya larangan serta aturan pada setiap tindakan ataupun ancaman terhadap lingkungan.⁵ Hal ini sesuai dengan larangan Allah SWT tentang perusakan lingkungan sesuai dengan surat Al-A'raaf ayat 56 :

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

⁵ Isabellawati, *Pengaruh Lokasi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Varian Coklat Drinks* (Studi pada Konsumen Chocolata Café Kediri), (Skripsi: IAIN Kediri, 2019), 17.

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

Dari ayat tersebut dapat ditafsirkan bahwa janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diciptakan dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut sehingga kamu lebih khusyuk dan terdorong untuk menaati-Nya, dan penuh harap terhadap anugerah-Nya dan pengabulan doamu. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan. Dialah Allah yang meniupkan dan menggerakkan angin sebagai kabar gembira, yakni tanda yang mendahului kedatangan rahmat-Nya, yaitu turunnya hujan, sehingga apabila angin itu membawa awan mendung, kami halu ke suatu daerah yang tandus yang telah rusak tanamannya karena ketiadaan air, lalu kami turunkan hujan lebat di daerah yang tandus itu hingga daerah tersebut menjadi subur. Kemudian kami tumbuhkan dengan hujan itu berbagai macam buah-buahan dan tanaman yang beragam warna dan rasanya. Seperti menumbuhkan tanah yang sudah mati menjadi subur itulah kami membangkitkan orang yang telah mati. Wahai

manusia, mengambil pelajaran bahwa hari kebangkitan adalah benar adanya.⁶

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah semua barang atau jasa yang memiliki kualitas penawaran terhadap pasar. Penggunaan produk yang baik akan dapat menarik perhatian konsumen serta menjadi pemuas suatu keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah semua yang dapat menanggapi atau memenuhi permintaan pelanggan. Kualitas produk dapat mengidentifikasi karakteristik masing-masing produk dengan mudah dari konsumen yang membeli produk tersebut.⁷ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan dan pembaruan produk serta manfaat lainnya.⁸ Kualitas merupakan hal yang sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan. Alasan perlunya kualitas bagi suatu perusahaan yaitu dapat meningkatkan pangsa pasar, reputasi perusahaan, pertanggungjawaban produk, dan timbal balik dari kualitas yang diberikann.

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Diponegoro, 2010), 26.

⁷ C.J.Gerung, J.Sepang, S.Loindong, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nisan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado*, Jurnal Emha Vol. 5 No.2 Juni 2017, 2223. Diakses Desember 2022, pukul 08.39 WIB

⁸ Marza Afrina, *Analisa Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin* (Jakarta : UIN Jakarta, 2017), 15.

b. Indikator Kualitas Produk

Produk sendiri dibagi menjadi dua, yaitu produk jasa dan produk barang. Produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah barang berupa makanan. Kualitas makanan menurut *West, Wood, dan Harger* yaitu tolak ukur kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen seperti:⁹

- 1) Rasa merupakan kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit yang terletak pada titik perasa yaitu lidah. Dalam sebuah hidangan ke empat rasa tersebut digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.
- 2) Porsi merupakan *standard portion size* atau kuantitas item yang harus disajikan setiap item tersebut dipesan.
- 3) Penampilan. Penampilan merupakan faktor penting dalam sebuah penyajian makanan. Jadi pada saat penyajian di piring harus terlihat bersih dan menarik. Dan ketika di bawa pulang harus memiliki wadah yang aman.
- 4) Aroma menjadi pengaruh paling penting dalam keputusan pembelian makanan oleh konsumen, karena aroma akan memberikan reaksi dari makanan yang akan konsumen beli.

c. Konsep Kualitas Produk dalam Islam

Produk yang dipasarkan adalah alat yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan jika memiliki kualitas baik. Sebaliknya

⁹ Andreas Taniel dan Stefanus Michael , *Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya* (Surabaya : Universitas Kristen Petra, 2013), 643.

produk yang memiliki mutu rendah akan sulit untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap memiliki kualitas yang baik. Hal ini sesuai dengan Q.S Al- Baqarah ayat 168 :¹⁰

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen telah menentukan pilihan dan selanjutnya akan melakukan pembelian dan akan membayar barang atau jasa yang dipilih.¹¹ Dalam keputusan pembelian perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran sebuah usaha yang perlu diketahui oleh seorang pengusaha. Karena pada dasarnya pengusaha atau perusahaan tersebut tidak mengetahui apa yang dipikirkan oleh konsumen terkait tempat tersebut. Pengaruh produk, lokasi serta

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (2010), 37.

¹¹ Orsita Hapsara dan Ahmadi, *Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung : Citra Destinasi dan Aksesibilitas pada Geopark Merangin Jambi*, Jurnal Manajemen Keuangan Terapan dan keuangan, Vol.11 No.01, Desember 2022, 66.

fasilitas yang ada di tempat tersebut dapat menjadi pertimbangan pebisnis dalam aspek perilaku konsumen. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara umum yaitu terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi.¹²

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :¹³

- 1) *Product*. Produk adalah semua yang dapat ditawarkan oleh produsen dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen terkait dengan produk yang disebut dengan atribut produk.
- 2) *Promotion*. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan atau membujuk konsumen pada produk yang ditawarkan.
- 3) *Price*. Harga adalah nilai mata uang yang harus diterapkan untuk melakukan pembayaran.
- 4) *Place*. Tempat atau lokasi adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller adalah :

- 1) Pengenalan kebutuhan atau masalah. Proses dimana pembeli akan melakukan identifikasi sebuah masalah atau kebutuhan

¹² Kosasih, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Karunia Prima Sejati di Bandung*. Jurnal : Ekonomi Efektif, Vol.2, No.4, 2020.

¹³ Ibid., 20

yang disebabkan oleh rangsangan dari internal maupun eksternal. Jadi mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi para pemasar karena dapat memicu kebutuhan tertentu.

- 2) Pencarian informasi. Dalam hal ini konsumen yang tergugah seleranya akan mencari tahu informasi yang lebih detail dan banyak tentang tempat tersebut. Besarnya dorongan seperti promosi juga membantu konsumen dalam melakukan pencarian informasi serta kemudahan dalam pencarian informasi tersebut.
- 3) Evaluasi alternatif konsumen. Pada tahap ini konsumen akan membandingkan dari berbagai tempat atau produk yang dapat memuaskannya dan juga memberikan manfaat untuk dirinya.
- 4) Keputusan pembelian. Setelah melewati berbagai tahap tersebut, konsumen akan mengevaluasi. Konsumen juga akan membentuk preferensi atas pilihannya.
- 5) Perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian, konsumen dapat mengalami konflik melihat ciri-ciri yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan dari merek lain. Pelanggan yang puas biasanya memiliki hal-hal yang baik untuk dikatakan kepada orang lain. Jadi dalam hal ini para pemilik usaha tersebut harus mengetahui apakah konsumen puas dalam melakukan keputusan pembelian.¹⁴

¹⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1995), 201-204

d. Keputusan Pembelian dalam Ekonomi Islam

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Untuk itu Islam menolak manusia yang selalu memenuhi keinginannya. Selain itu keinginan seringkali tidak sejalan dengan akal karena kuantitas dan kualitas yang terbatas. Dalam Islam manusia harus memerintah dan mengarahkan keinginannya Sehingga bisa membawa manfaat dan tidak Kehilangan nyawa di dunia dan di akhirat .¹⁵

Proses pengambilan keputusan dalam Islam diterangkan pada beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam lebih menekankan keseimbangan. Seperti dalam Q.S Al-Furqan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula)

¹⁵ Marza Afrina, *Analisa Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin*, (2017), 31.

kikir, dan adalah (pembelajaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pembelian sesuatu harus sesuai dengan porsinya atau seimbang. Jadi dalam hal ini dalam membeli tidak berlebih-lebihan atau sesuai dengan kebutuhan.

e. Hubungan Antar Variabel

1) Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi yang dapat diartikan sebagai *channel* (saluran pemasaran). Kotler berpendapat bahwa saluran pemasaran merupakan rangkaian tergantung organisasi yang ikut dalam proses menyiapkan barang dan jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Dengan cara yang benar, bisnis lebih berhasil daripada bisnis lain yang letaknya kurang strategis, meski perusahaan tersebut menjual produk yang sama, dari penjual yang sama dan cerdas, serta keduanya memiliki sikap atau ambisi yang tinggi. Dilihat dari penelitian sebelumnya, banyak penelitian dengan pengambilan sampel yang berbeda menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Seperti dalam hasil penelitian Syahisti Kholida¹⁶ dan Anwar Saleh¹⁷.

¹⁶ Syahisti Kholida, *Pengaruh Pendapatan Konsumen, Lokasi, dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Satria Residence Tulungagung*, (2021)

¹⁷ Anwar Saleh, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Laris Abadi Indonesia Karangploso Kab. Malang*, (2021).

2) Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas yang baik dalam kualitas produk yaitu dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk sangat memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian. Jika kualitas produk bagus dan usaha tersebut bisa memuaskan konsumen atau bisa diartikan tumbuh kepuasan pembeli terhadap produk tersebut. Oleh karena itu saat ini para pengusaha mengfokuskan usahanya untuk membuat unggul produk yang dijualnya. Mereka berasumsi bahwa pembeli tertarik akan produk yang memiliki kualitas unggul serta dapat menghargai mutu dan kinerja.¹⁸ Dari penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti dalam penelitian Rifa Venti Kurniawati¹⁹ dan Surya Putra Perdana²⁰.

¹⁸ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2005), 558.

¹⁹ Rifa Venti Kurniawati, *Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Gemmy Mulya Onyx Tulungagung* (Tulungagung : Uin Satu Tulungagung, 2021).

²⁰ Surya Putra Perdana, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah* (Pekanbaru : UIN Suska, 2019)