

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, lokasi adalah keputusan yang dibuat instansi, lembaga atau perusahaan dimana letak staf dan operasi lembaganya ditempatkan.¹⁵ Sedangkan Philip Kotler menyebutkan bahwa lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh oleh konsumen dan dapat tersedia bagi konsumen sasaran.¹⁶ Penjelasan dari Lupiyoadi dan Hamdani serta Philip Kotler memberikan pemahaman yang baik tentang konsep lokasi dalam konteks bisnis. Lokasi bukan hanya sekadar letak fisik, tetapi juga melibatkan keputusan strategis yang memiliki dampak pada aksesibilitas produk atau layanan oleh konsumen. Dengan demikian, pemahaman yang komprehensif tentang lokasi mencakup aspek internal dan eksternal perusahaan, serta pentingnya memilih letak yang dapat mendukung pencapaian tujuan bisnis.

2. Faktor-Faktor Lokasi

Fandy Tjiptono memberikan perspektif yang sangat relevan dalam pemilihan lokasi atau tempat usaha. Faktor-faktor yang disebutkan olehnya mencerminkan kebijaksanaan dalam mempertimbangkan aspek-aspek kunci

¹⁵ Lupiyoadi Rambat and Agus Hamdani, "Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2," *Penerbit Salemba Empat, Jakarta*, 2011.

¹⁶ Phillip Kotler and Gary Amstrong, "Dasar-Dasar Pemasaran (Terjemahan) Jilid 1" (Jakarta: Intermedia, 1987).

yang dapat memengaruhi kesuksesan bisnis di suatu lokasi. Berikut adalah penjelasan singkat mengenai setiap faktor yang disebutkan:¹⁷

- a. Akses: Lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum memudahkan aksesibilitas pelanggan. Akses yang baik dapat meningkatkan kemungkinan kedatangan pelanggan.
- b. Visibilitas: Visibilitas yang baik dari jarak pandang normal sangat penting. Lokasi yang mudah terlihat dapat menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap bisnis tersebut.
- c. Lalulintas: Lalulintas merupakan faktor penting, dengan pertimbangan bahwa banyaknya orang yang berlalu lalang dapat meningkatkan peluang terjadinya impulse buying. Namun, harus diwaspadai juga kemungkinan hambatan seperti kepadatan dan kemacetan lalu lintas.
- d. Tempat parkir: Ketersediaan tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Hal ini dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pelanggan untuk mengunjungi tempat usaha.
- e. Lingkungan: Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya keadaan lingkungan sekitar objek wisata yang bersih dan nyaman.

Faktor-faktor ini mencerminkan pentingnya memilih lokasi dengan cermat dan melibatkan pertimbangan yang matang untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis.

3. Lokasi dalam Pandangan Islam

¹⁷ Fandy Tjiptono, "Pemasaran Jasa, Edisi Pertama," *Malang: Bayu Media Publishing*, 2005.

Dalam memilih lokasi hendaknya harus memperhatikan hal-hal yang positif dibandingkan dengan yang negatif. Seperti halnya dalam firman Allah SWT dalam QS An-Nisa ayat 85 yang berbunyi:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَا عَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۗ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَا عَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلِيمٌ مُّقِيمٌ

Yang artinya: “Barang siapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang baik, niscaya dia akan memperoleh bagian (pahala)-nya. Dan barang siapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang buruk, niscaya dia akan memikul bagian dari (dosa)-nya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.

Dalam konteks bisnis dan lokasi, memang benar bahwa pemilihan lokasi yang baik dapat memberikan kontribusi positif terhadap keberhasilan sebuah bisnis. Lokasi yang strategis, mudah diakses oleh konsumen, dan memiliki lingkungan yang positif dapat meningkatkan daya tarik suatu bisnis. Keamanan dan kenyamanan bagi konsumen juga merupakan faktor penting dalam menjaga reputasi bisnis dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kaitannya dengan ayat tersebut, konsep memberi pertolongan dengan baik bisa diaplikasikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Pemilihan lokasi yang mendukung lingkungan sekitar, memberikan manfaat bagi masyarakat, dan memperhatikan kepentingan bersama bisa dianggap sebagai bentuk pertolongan yang baik. Dengan memperhatikan nilai-nilai positif seperti kebaikan, keadilan, dan memberikan manfaat kepada orang lain, seseorang dapat mengharapkan

kebaikan dan pahala dari Allah SWT. Ini sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam yang mendorong perbuatan baik dan peduli terhadap sesama.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan terhadap pasar agar menarik perhatian konsumen dan dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan para konsumen.¹⁸ Menurut Stanton, produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tak berwujud yang di dalamnya terdapat warna, harga, nama baik pabrik, ataupun nama baik toko yang menjual, serta pelayanan pabrik yang dapat diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.¹⁹ Dengan pandangan ini, pemasaran produk melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, dan penawaran produk kepada pasar dengan cara yang menarik perhatian konsumen. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti penentuan harga yang tepat, strategi merek, promosi, dan penyediaan pelayanan yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen.

2. Indikator Produk

Menurut Rambat Lupiyoadi, indikator produk adalah sebagai berikut:²⁰

¹⁸ Philip Kotler and G Armstrong, "Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9, Jilid 1 Dan 2," Jakarta. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2013.

¹⁹ William J Stanton, "Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Oleh Sadu Sundaru," Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga, 2007.

²⁰ Rambat Lapiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)," Jakarta: Salemba Empat, 2013.

- a. Keandalan (*reliability*): Menunjukkan seberapa besar produk dapat diandalkan dan memiliki kemungkinan kerusakan yang kecil.
- b. Penampilan (*performance*): Menyatakan bahwa penampilan produk yang menarik dapat meningkatkan daya beli konsumen.
- c. Kemampuan (*serviceability*): Menekankan pentingnya kemampuan pelayanan produk untuk memberikan hasil yang memuaskan, termasuk kecepatan dan akurasi pelayanan.
- d. Nilai/estetika (*asthetic*): Menilai daya tarik produk, termasuk bentuk fisik, desain, warna, dan elemen estetika lainnya.
- e. Kinerja: Mengacu pada karakteristik dan aspek fungsi suatu barang yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum membeli.
- f. Fitur: Menyoroti pentingnya unsur-unsur tertentu dalam suatu produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- g. Kesesuaian: Menunjukkan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan yang diinginkan oleh pelanggan.
- h. Kemudahan: Mencakup pelaksanaan yang mudah dan persyaratan yang ringan terkait dengan penggunaan atau konsumsi produk.

Indikator-indikator ini memberikan pandangan yang komprehensif tentang berbagai aspek yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam praktiknya, pemahaman terhadap aspek-aspek ini membantu perusahaan dalam mengembangkan, memasarkan, dan mempertahankan produknya di pasar.

3. Produk dalam Pandangan Islam

Dalam konteks Islam, Al-Qur'an menyebutkan beberapa istilah yang berkaitan dengan produk, di antaranya adalah *al-tayyibat* (murni, bersih dan baik) dan *al-rizq* (rezeki atau pemberian yang diberkahi). Istilah-istilah ini mencerminkan nilai-nilai Islam terkait dengan kebersihan, kebaikan, dan rezeki yang diberkahi oleh Tuhan.²¹ Dalam berbagai ayat Al-Qur'an, Allah menyebutkan tentang keutamaan dan keberkahan produk yang baik dan bersih. Produk yang "*al-tayyibat*" dapat diartikan sebagai produk yang tidak hanya memberikan manfaat materi, tetapi juga memperhatikan aspek moral dan spiritual konsumen. Dalam Islam, kebersihan dan kebaikan diperlakukan sebagai nilai-nilai penting dalam kehidupan sehari-hari. Al-Qur'an juga banyak menyebutkan tentang rezeki atau pemberian yang diberkahi oleh Allah. Produk-produk yang dihasilkan dan dikonsumsi dengan niat yang baik, serta sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, dianggap sebagai bagian dari rezeki yang diridhai Tuhan. Seperti halnya dalam QS Ali Imran ayat 104:²²

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Yang artinya: “Dan hendaklah diantara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung” (QS. Ali Imran 104).

²¹ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafii Antonio, and Muliaman Darmansyah Hadad, “Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam,” Yogyakarta: Bpfe 1 (2014).

²² Ridwan Muhammad, “Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil,” Press Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2004.

Ayat ini menciptakan pandangan positif terhadap tindakan yang memberikan manfaat dan nilai-nilai baik dalam masyarakat. Islam mendorong umatnya untuk berbisnis dan berkegiatan ekonomi dengan cara yang adil, transparan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Mengembangkan bisnis dengan produk yang halal dan menghindari riba adalah langkah-langkah yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Riba, atau bunga dalam sistem keuangan konvensional, diharamkan dalam Islam. Sebagai pebisnis Muslim, menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah adalah cara untuk berkontribusi pada kebajikan masyarakat dan mematuhi ajaran agama. Dengan memperhatikan nilai-nilai etika dan prinsip-prinsip Islam dalam bisnis, seorang pebisnis dapat berperan sebagai individu yang menyeru kepada kebajikan dan berusaha mencegah dari yang mungkar, sebagaimana dianjurkan dalam ayat tersebut.

C. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swastha dan T Hani Handoko, keputusan pembelian adalah suatu penyelesaian masalah dalam kegiatan manusia guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.²³ Ini menggambarkan keputusan pembelian sebagai suatu proses yang melibatkan pertimbangan atas kebutuhan dan keinginan, dan bagaimana individu mencari solusi untuk memenuhi aspek-aspek tersebut. Menurut Kotler, keputusan pembelian yaitu perilaku

²³ Basu Swastha Dharmmesta and T Hani Handoko, "Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama," *Penerbit: BPFE, Yogyakarta*, 2012.

konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk.²⁴ Pandangan Philip Kotler lebih menekankan pada perilaku konsumen dalam konteks keputusan pembelian. Ini menyoroti unsur tindakan yang diambil oleh individu dalam memilih untuk melakukan pembelian atau tidak. Dengan merangkum pendapat-pendapat tersebut, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses penentuan dan pemilihan produk atau jasa yang ingin digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu. Keputusan ini melibatkan pertimbangan, tindakan, dan pemilihan antara berbagai opsi yang tersedia di pasar.

a. Indikator Keputusan Anggota

Philip Kotler dan Gary Armstrong menyebutkan bahwa indikator keputusan anggota yaitu sebagai berikut:²⁵

1) Pengenalan masalah

Mengenali suatu masalah atau kebutuhan merupakan tahap awal dalam pembelian sesuatu. Kebutuhan dapat dipicu dari faktor eksternal maupun internal. Pemasar dapat melakukan segmentasi pasar untuk memahami berbagai kelompok konsumen dan memahami faktor-faktor yang paling mempengaruhi minat mereka terhadap suatu produk. Dengan ini, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan relevan untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

2) Pencairan informasi

²⁴ Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran Edisi Milenium," *Jakarta: Prenhallindo*, 2002.

²⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, vol. 1 (Jilid, 2008).

Dalam proses pencarian informasi, konsumen bisa memperoleh informasi dari berbagai sumber, diantaranya sumber publik, komersial, sumber pribadi, maupun pengalaman. Semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap fitur dan merek suatu produk. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dapat dipicu oleh kebutuhan, keinginan, atau pengalaman sebelumnya. Mengidentifikasi sumber informasi yang efektif dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen adalah salah satu kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen.

3) Evaluasi alternatif

Cara konsumen dalam mengevaluasi suatu produk dan merek berbeda-beda, tergantung bagaimana pribadi konsumen itu sendiri serta situasi pembelian tertentu. Mengamati dan memahami proses evaluasi konsumen adalah langkah kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengenali variabilitas sikap konsumen, pemasar dapat menyesuaikan pendekatan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif.

4) Keputusan pembelian

Besar kecilnya resiko dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh keputusan seorang konsumen yang melakukan modifikasi, penundaan, dan menghindari suatu keputusan untuk pembelian suatu produk. Besaran resiko yang didapatkan berbeda-beda diantaranya

yakni resiko besaran uang yang dikeluarkan, besarnya atribut yang tidak pasti, serta besarnya kepercayaan diri dari konsumen. Untuk meminimalis resiko yang terjadi, konsumen akan melakukan pengembangan dalam suatu rutinitas. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dapat memperhatikan lima faktor yakni pembuatan keputusan mengenai merek, pemasok, kualitas, waktu, dan metode pembayaran. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya risiko dan bagaimana konsumen meresponsnya, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meminimalkan risiko yang dirasakan oleh konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendukung keputusan pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap setelah melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, tugas seorang pemasar tidak hanya berhenti pada saat produk sudah dibeli, namun berlanjut pada tahap pasca pembelian. Tahap pasca pembelian merupakan kesempatan bagi pemasar untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, mendorong kepuasan, dan meminimalkan risiko ketidakpuasan. Pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan ekspektasi konsumen setelah pembelian merupakan kunci untuk menciptakan hubungan jangka panjang dan mendukung kesuksesan merek atau produk.

b. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Poin-poin yang diungkapkan dalam QS Al-Furqan ayat 67 sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menekankan keadilan, pemberdayaan, dan tanggung jawab sosial tentang keputusan pembelian. Ayat tersebut berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Yang artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar”.

Konsep keseimbangan dalam keputusan pembelian mengajarkan untuk tidak berlebihan dalam membelanjakan harta, namun juga tidak kikir atau pelit. Keputusan pembelian yang sewajarnya menekankan bahwa konsumen harus melibatkan pertimbangan rasional, etika, dan tanggung jawab sosial dalam setiap transaksi, serta memastikan bahwa tindakan konsumtif tidak berlebihan. Dengan memahami prinsip-prinsip seperti yang terdapat dalam ayat tersebut, seorang Muslim diharapkan dapat menjalani kehidupan ekonomi dengan penuh kesadaran dan keberdayaan, serta memberikan dampak positif bagi dirinya sendiri dan masyarakat secara keseluruhan

D. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Utami menyebutkan bahwa lokasi merupakan letak fisik dari sebuah usaha dan merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk sebuah usaha oleh lembaga atau perusahaan dalam melakukan kegiatan untuk menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.²⁶

²⁶ Chistina Widya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012)

Pernyataan dari Utami mengenai lokasi sebagai komponen utama dalam membentuk usaha dan keuntungan sangat relevan dalam konteks manajemen bisnis. Perusahaan atau lembaga keuangan dapat membuat keputusan yang lebih informan dan efektif dalam menentukan lokasi mereka, dengan begitu penentuan lokasi yang strategis akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen dan dapat meningkatkan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

E. Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, digunakan, dibeli, atau dikonsumsi oleh konsumen dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁷ Sukses tidaknya suatu bisnis tergantung penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, jika konsumen memberi nilai positif akan suatu produk maka produk tersebut akan sukses di pangsa pasar, begitu juga sebaliknya.²⁸ Produk memainkan peran kunci dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta pengelolaan kualitas dan karakteristik produk dapat berdampak signifikan pada citra dan reputasi perusahaan. Melalui pemahaman mendalam tentang produk, kualitas, dan preferensi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk memasarkan dan menjual produk mereka. Produk yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen mengakibatkan

²⁷ Philip Kotler and Gary Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1,(Bob Sabran)," *Erlangga. Jakarta*, 2008.

²⁸ Mey Mey Melinda, "*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Vegas Fried Chiken (VFC) di Kota Bandung)*", (Skripsi : STEI Ekuitas Bandung, 2015), hal. 16.

pembelian oleh para konsumen dan memiliki potensi besar untuk menciptakan kesuksesan dalam pasar yang semakin kompetitif.