

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Manajemen Pemasaran

1. Definisi dan Urgensi Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan seni yang berfokus pada upaya menjual produk atau jasa kepada konsumen. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller, pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan, lembaga, dan proses yang bertujuan agar dapat menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan, dan menukar penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat secara umum.²⁸

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang ditujukan pada target pasar agar dapat menggapai tujuan jangka panjang perusahaan.²⁹ Manajemen pemasaran adalah suatu sistem yang dirancang untuk melakukan kegiatan mempromosikan kepada pelanggan. Menurut Kotler & Keller, manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu yang berfokus pada pemilihan pasar sasaran serta upaya agar dapat menarik, mempertahankan, dan memberikan peningkatan terhadap jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang terbaik.³⁰ Menurut Tjiptono, manajemen pemasaran secara keseluruhan adalah

²⁸ P Kotler and K L Keller, *Marketing Management, Edisi Tigabelas, Jilid II. Jakarta Erlangga* (Pearson Education, 2009).

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).

³⁰ Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen, 15th Edition* (Pearson Education, 2016).

strategi perusahaan dalam menjalankan bisnis dengan merancang, menetapkan, dan mendistribusikan produk, layanan, serta ide-ide yang mampu memenuhi kebutuhan pasar yang dituju.³¹ Manajemen pemasaran berperan dalam menganalisis pasar dan lingkungan pemasaran guna menentukan sejauh mana peluang untuk memenangkan pasar serta memahami tingkat ancaman yang perlu dihadapi.³²

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Perusahaan perlu merancang dan menerapkan strategi yang sesuai dengan perkembangan terkini untuk dapat bersaing secara efektif. Pemilihan strategi yang tepat akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan adalah bauran pemasaran, atau yang dikenal sebagai *marketing mix*. Bauran pemasaran terdiri dari berbagai variabel yang dipadukan dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai strategi agar dapat menggapai tujuan pemasaran mereka.³³ Bauran pemasaran mampu diklasifikasikan kedalam empat kelompok besar yang disebut dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*.

1) *Product*

Produk adalah segala hal yang mampu ditawarkan kepada pasar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

³¹ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*, (Yogyakarta: Andi, 2020).

³² Hendra Poltak et al., *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Dan Strategi Pada Era Digital)*, Cv. Media Sains Indonesia, 2021.

³³ Aris Ariyanto, *Manajemen Pemasaran*, Widina Bhakti Persada Bandung, 2023.

Menurut Kotler, produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³⁴ Produk adalah himpunan atribut nyata yang mencakup warna, harga, kemasan, reputasi produsen dan pengecer, serta layanan yang diberikan oleh keduanya, yang secara keseluruhan dapat dianggap oleh konsumen sebagai sesuatu yang mampu memenuhi keinginannya.³⁵ Strategi produk merupakan suatu cara perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan keinginan konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai tawaran produk. Menurut Tjiptono, secara garis besar terdapat delapan strategi produk:

a) *Strategi positioning product*

Strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merek atau produk pesaing.

b) *Strategi repositioning*

Strategi yang diperlukan meliputi penyesuaian ulang *positioning*, inovasi produk, segmentasi pasar yang lebih tepat,

³⁴ L. B. Daryanto, L. H., dan Hasiholan, "The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak 'Setiabudi' Pak Man Semarang," *Journal of Management*, Vol. 5, No. 5 (2019).

³⁵ Arsha Nurma Dewi and Donny Setiawan, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot)," *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2024): 10-11.

dan reposisi merek untuk menanggapi persaingan, perubahan preferensi, peluang baru, serta koreksi kesalahan sebelumnya.

c) Strategi overlap produk (*multibrand*)

Strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri.

d) Strategi lingkup produk

Strategi yang berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan.

e) Strategi desain produk

Strategi yang berkaitan dengan standarisasi produk dimana melalui pendekatan terencana dalam menciptakan produk yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi sasaran pasar untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

f) Strategi eliminasi produk

Strategi produk yang dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu rangkaian/lini atau dengan jalan melepas suatu divisi atau bisnis.

g) Strategi produk baru

Produk yang dapat meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru

yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

h) Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi merupakan upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, profitabilitas, dan fleksibilitas.³⁶

2) *Price*

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen agar dapat memperoleh produk atau jasa, atau sebagai imbalan atas nilai suatu produk agar mendapatkan manfaat, kepemilikan, atau penggunaan produk tersebut. Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya atau jasa tersebut.³⁷

Strategi penetapan harga merupakan salah satu komponen krusial dalam bauran pemasaran yang memiliki dampak langsung terhadap posisi kompetitif dan keberlangsungan bisnis suatu

³⁶ Muchammad Agung Isnaeni and Sanaji, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kafe Fruit Coffee Refresho Di Tulungagung)," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 4, no. 2 (2016): 129–138.

³⁷ Daryanto, L. H., dan Hasiholan, "The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak 'Setiabudi' Pak Man Semarang."

perusahaan. Harga tidak hanya mencerminkan nilai tukar produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam membentuk persepsi terhadap kualitas dan citra merek. Dalam praktiknya, strategi harga dapat ditetapkan melalui berbagai pendekatan, seperti berbasis biaya, permintaan, maupun persaingan. Ketepatan dalam memilih strategi harga akan sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik konsumen, memaksimalkan laba, serta menyesuaikan diri terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai strategi penetapan harga menjadi penting dalam perencanaan dan implementasi strategi pemasaran yang efektif. Berikut strategi penetapan harga yang dikemukakan oleh Kotler & Keller:

a) Strategi Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Strategi ini menetapkan harga dengan menghitung seluruh biaya produksi, baik biaya tetap maupun variabel, lalu menambahkan margin keuntungan yang diinginkan perusahaan.

b) Strategi Berbasis Permintaan (*Demand-Based Pricing*)

Dalam strategi ini, harga ditentukan berdasarkan seberapa besar nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, serta sensitivitas mereka terhadap perubahan harga.

c) Strategi Berbasis Persaingan (*Competition-Based Pricing*)

Strategi ini menetapkan harga dengan mempertimbangkan

harga yang ditawarkan oleh pesaing dalam pasar yang sama. Pendekatan ini umum digunakan dalam pasar yang sangat kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan dan sangat peka terhadap perbedaan harga.³⁸

3) *Place*

Strategi distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyediakan produk atau layanan kepada konsumen. Ini melibatkan pemilihan lokasi, saluran distribusi, dan cara produk sampai ke tangan konsumen. Lokasi menurut Tjiptono, mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, “*place include company activities that make the product available to target consumers*”. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani, lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure adalah lokasi mudah dijangkau, ketersediaan lahan parkir, tempat yang cukup dan lingkungan sekitar yang nyaman.³⁹

³⁸ I Made et al., “Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Mempertahankan Keberlangsungan Bisnis Grosir Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Perspektif Bisnis* 5, no. 1 (2022): 52–62.

³⁹ Dewi and Setiawan, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot)”, 12.

4) *Promotion*

Promosi merupakan upaya yang dilakukan dengan menyampaikan informasi dan meyakinkan pasar mengenai produk atau jasa baru melalui beragam metode, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, atau publikasi.⁴⁰ Menurut Keller & Hansen, promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi adalah cara perusahaan menyampaikan informasi tentang produknya kepada konsumen dengan tujuan agar mereka tertarik, mau membeli, dan setia menggunakan produk tersebut..⁴¹ Berikut beberapa bauran promosi terdiri dari lima poin sebagai berikut:

- a) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa impersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
- b) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c) *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas

⁴⁰ Eka Hendrayani et al., “Konsep Bauran Pemasaran 4P Dan 7P,” *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep*, no. June (2021): 126.

⁴¹ Ahmad Mas’ari, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira, “Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau,” *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri* 5, no. 2 (2020): 79.

yang menguntungkan dan membangun citra perusahaan yang bagus.

- d) *Mobile marketing*, suatu bentuk khusus pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat seluler konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.
- e) *Personal selling* merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.⁴²

b. Keragaman Produk

1) Definisi Keragaman Produk

Keragaman produk diartikan sebagai jumlah total produk yang dipasarkan atau dipertukarkan oleh penjual kepada pembeli.⁴³ Keragaman produk adalah beragamnya barang dan barang yang ditawarkan vendor tertentu agar dapat dijual. Keragaman produk merupakan pertimbangan penting bagi pengusaha. Menawarkan berbagai produk memungkinkan pemilik bisnis menarik pelanggan dan meyakinkan mereka agar dapat melakukan pembelian.⁴⁴

Keragaman produk adalah beragamnya barang dan kategori produk yang disediakan vendor tertentu kepada klien. Keanekaragaman produk adalah variasi produk dan komoditas

⁴² Dewi and Setiawan, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot)”, 12-13.

⁴³ Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, 89.

⁴⁴ Philip and Kevin Lane Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 15.

yang pedagang tertentu mengundang pelanggan untuk membeli dan menyediakannya untuk dibeli.⁴⁵

2) Indikator Keragaman Produk

a) Variasi jenis produk

Keberagaman jenis produk adalah berbagai kategori atau tipe produk yang ditawarkan oleh suatu bisnis yang diukur sebagai persentase permintaan dalam memenuhi persyaratan kualitas umum. Semakin banyak jenis produk yang tersedia, semakin besar peluang untuk menjangkau berbagai segmen konsumen.

b) Variasi kelengkapan produk

Ukuran untuk menilai sejauh mana suatu usaha makanan menyediakan berbagai macam produk atau jenis makanan yang berbeda, serta ketersediaan produk tersebut secara konsisten. Ini meliputi keberagaman, luas, dan kedalaman produk yang ditawarkan.

c) Variasi metode penyajian produk

Dimana setiap produk yang ditawarkan memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dan yang lainnya dalam cara penyajian menu *cafe* yang dapat disesuaikan dengan konteks konsumsi pelanggan, baik *dine-in* maupun *take away*.

d) Variasi kualitas produk

Kualitas produk mencakup berbagai karakteristik seperti daya

⁴⁵ Iis Musarofah, "Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang," *Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi)* (2020): 1–11.

tahan produk, jaminan, kemasan, dan manfaat. Ini adalah standar kualitas keseluruhan dalam suatu kategori produk dengan perbedaan tingkat mutu yang dimiliki.⁴⁶

c. *Cafe Atmosphere*

1) Definisi *Cafe Atmosphere*

Cafe atmosphere yaitu suasana yang dapat dirasakan oleh konsumen mengenai penampilan *cafe*, sehingga menarik keinginan konsumen untuk mengunjungi toko tersebut.⁴⁷ Suasana Kafe atau *cafe atmosphere* menurut Berman dan Evan “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer*”.⁴⁸ Menurut penelitian Utami, *cafe atmosphere* adalah desain lingkungan memanfaatkan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk menciptakan respons emosional dan persepsi tertentu pada pelanggan, dengan tujuan memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk.⁴⁹ Berdasarkan dua pengertian di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa *cafe atmosphere* adalah sebuah lingkungan yang dirancang secara menarik dengan elemen seperti pencahayaan, warna, musik, aroma, dan lain-lain, yang bertujuan untuk memicu respons emosional tertentu yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

⁴⁶ Gilbert A Churchill, *Dasar - Dasar Riset Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), 15.

⁴⁷ Barry Berman dan Evan, *Retailing Management*, Dialih bahasakan oleh Lina Salim, 12th (Jakarta: Pearson Education, 2014).

⁴⁸ Barry Berman dan Evan, *Manajemen Ritel* (Jakarta: Erlangga, 2007), 454.

⁴⁹ Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel (Strategi Dan Implementasi Ritel Modern)* (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

2) Indikator *Cafe Atmosphere*

a) *Layout*

Penempatan dan penataan produk dan peralatan tetap yang sebenarnya dikenal sebagai tata letak. Susunan atau penataan fisik ruang di dalam kafe yang mencakup letak meja dan kursi, posisi bar atau kasir, jalur sirkulasi pelanggan dan staf, serta pemanfaatan ruang secara keseluruhan. *Layout* juga mencerminkan identitas dan konsep dari kafe itu sendiri apakah bersifat minimalis, industrial, klasik, atau modern. Dengan kata lain, *layout* bukan hanya soal estetika dan fungsionalitas, tetapi juga bagian penting dalam membangun pengalaman pelanggan secara menyeluruh di sebuah kafe.

b) Suara

Suara adalah semua musik yang dimainkan. Musik di kafe sangat penting karena dapat meningkatkan kualitas layanan. Elemen pendukung suasana yang berasal dari berbagai sumber audio di dalam kafe, seperti musik latar, suara mesin kopi, percakapan pelanggan, hingga kebisingan dari luar ruangan. Bagi saya, suara memiliki peran penting dalam membentuk nuansa emosional di sebuah kafe, apakah terasa hangat, tenang, hidup, atau justru bising dan tidak nyaman.

c) Aroma (Bau)

Unsur penciuman yang berperan penting dalam membentuk kesan pertama dan kenyamanan pengunjung saat memasuki

kafe. Bagi saya, aroma yang khas dari sebuah kafe seperti wangi kopi yang baru diseduh, aroma roti yang baru dipanggang, atau wangi rempah-rempah dari minuman khas mampu menciptakan suasana yang hangat, menenangkan, dan mengundang. Aroma bukan hanya memperkuat identitas kafe, tetapi juga membangun ikatan emosional dengan pelanggan.

d) Tekstur

Tekstur yaitu untuk mencapai elemen visual yang memberikan kesan tertentu pada berbagai permukaan dan material yang digunakan dalam desain interior kafe, seperti dinding, lantai, meja, kursi, dan dekorasi. Sengaja dibuat dan disajikan secara terorganisir untuk menciptakan kesan ruang yang hangat, akrab, atau modern tergantung dari bagaimana material tersebut dipadukan. Penanganan tekstur atau material yang tepat pada desain *outdoor* dapat menciptakan suasana dan kualitas ruang yang lebih menarik, yang pada akhirnya dapat mendorong masyarakat untuk berkunjung dan membeli.

e) Desain Bangunan

Desain selalu dikaitkan dengan aspek arsitektural dan tata ruang fisik dari kafe yang membentuk dasar dari keseluruhan suasana dan pengalaman konsumen. Bagi saya, desain bangunan mencakup gaya arsitektur, bentuk ruang, tinggi plafon, pencahayaan alami, serta integrasi antara bagian luar dan dalam kafe. Gaya bangunan juga mencerminkan karakter

kafe itu sendiri seperti bergaya modern minimalis, industrial, rustic, atau tradisional dan sangat memengaruhi persepsi pengunjung terhadap identitas kafe.⁵⁰

3. Bauran Pemasaran Perspektif Islam

Setiap aktivitas bisnis tentu harus mematuhi aturan yang berlaku, khususnya dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah Islam di seluruh aspek operasional usaha, termasuk dalam penerapan syariat pada strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*.⁵¹

Penerapan konsep bauran pemasaran dalam Islam didasarkan pada prinsip fikih yang menyatakan bahwa pada dasarnya segala bentuk muamalah diperbolehkan selama tidak ada dalil yang secara jelas melarangnya. Pemasaran syariah dipahami sebagai bentuk pemasaran yang bernuansa spiritual, yang berakar dari suara hati atau bisikan nurani, dengan menekankan nilai-nilai seperti kejujuran, empati, kasih sayang, serta kepedulian terhadap sesama. Bauran pemasaran dalam perspektif Islam merupakan bagian dari strategi bisnis yang seluruh aktivitas dan prosesnya harus selaras dengan prinsip-prinsip muamalah Islam, tanpa melanggar ketentuan akad yang berlaku.⁵²

Konsep *marketing mix* dalam islam, dijelaskan bahwa kegiatan pemasaran baik produk maupun jasa tidak bersifat netral nilai. Sebagai khalifah di muka bumi, manusia memiliki tanggung jawab untuk menjaga

⁵⁰ Paul J Peter and Jerry C Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran. Dialihbahasakan Oleh Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga, 2nd ed. (Jakarta: Erlangga, 2013).

⁵¹ Reva Nanda, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (Islamic Marketing) Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Kajian Pada Indomaret Banda Aceh)*, Skripsi, Uin Ar-Raniry Banda Aceh, 2021.

⁵² Veitfal Rifai'i, *Islamic Marketing* (Jakarta: Graha Pustaka Utama, 2012), 35.

kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh, termasuk dengan menjalankan aktivitas perdagangan yang halal dan memperoleh ridha dari Allah SWT.⁵³

Abuznaid menyatakan bahwa dalam Islam, setiap aktivitas bisnis harus berlandaskan pada prinsip kepatuhan terhadap aturan dan nilai-nilai moral yang telah ditetapkan oleh Allah SWT, yang mengharuskan pelaku usaha untuk menghindari tindakan yang merugikan orang lain serta mencegah terjadinya praktik yang tidak etis. Sebagai implikasi dari prinsip ini, konsep tersebut mencakup elemen-elemen bauran pemasaran konvensional yaitu 7P (produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses), yang kemudian dilengkapi dengan dua unsur tambahan, yaitu *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran), sebagai wujud dari nilai-nilai etika dan spiritual dalam kegiatan pemasaran.⁵⁴

4. Tinjauan Islam terhadap Strategi Produk dan Lokasi

a) Produk

Dalam Islam, produk harus halal dan *thayyib* (baik), artinya tidak mengandung unsur berbahaya yang dapat merugikan konsumen atau masyarakat. Proses produksinya harus mengikuti prinsip syariah, sehingga produk atau jasa yang berkaitan dengan alkohol, perjudian, prostitusi, dan sejenisnya tidak boleh diperjualbelikan, meskipun menjanjikan keuntungan besar.

Seorang pemasar dalam Islam juga tidak diperbolehkan menyembunyikan kekurangan produk. Jika ada cacat, hal tersebut

⁵³ Jupi Eranandi Dkk, *Pemasaran Syariah*, (Bandung: Widina Media Utama, 2024), 70.

⁵⁴ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 107.

harus disampaikan secara jujur, tidak boleh dimanipulasi agar tampak sempurna. Kejujuran dalam bertransaksi merupakan nilai utama yang ditekankan dalam ajaran Nabi Muhammad SAW.

Strategi pemasaran produk mencakup aspek kualitas, merek dagang, dan metode pengemasan. Dalam Islam, terdapat ketentuan khusus dalam menawarkan produk kepada konsumen. Produk yang dipasarkan harus dipastikan halal, memiliki mutu terbaik, serta bertujuan memperoleh keuntungan secara wajar. Selain itu, produk tersebut harus memiliki kejelasan dalam hal takaran, komposisi, dan bentuk fisiknya, sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi konsumen.⁵⁵

b) Lokasi

Dalam menentukan lokasi atau saluran distribusi, perusahaan perlu memilih lokasi yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju, agar proses distribusi berjalan secara efektif dan efisien. Secara prinsip, penyusunan strategi *marketing mix* harus berlandaskan pada nilai-nilai kejujuran dan keadilan. Perbedaan mendasar antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada penerapan hukum halal dan haram sebagai pedoman operasional, sehingga dibutuhkan kehati-hatian dalam merancang strategi bisnis.

Dalam konteks distribusi, Rasulullah SAW melarang praktik monopoli, terutama dalam penguasaan saluran distribusi untuk mengendalikan harga pasar. Islam menekankan bahwa distribusi

⁵⁵ Sri Wigati, *Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam 5.0* (Surabaya: Global Aksara Pres, 2021).

harus dilakukan secara adil dan berdasarkan kesepakatan yang tidak merugikan salah satu pihak baik produsen, distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen.

Aspek lokasi dalam bauran pemasaran juga menjadi perhatian konsumen karena berkaitan dengan kemudahan akses. Oleh karena itu, tempat usaha sebaiknya dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti mushola atau masjid, serta dipilih berdasarkan kesesuaian dengan target pasar agar kegiatan distribusi lebih optimal.⁵⁶

B. Tinjauan Umum Perilaku Konsumen

1. Perilaku Konsumen

a) Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Peter dan Olson dalam jurnal Soleh, Perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus-menerus mengalami perubahan.⁵⁷

Perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu membuat

⁵⁶ Melisa Zuriani Hasibuan and Sri Jayusman Fitria, “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Unisza* (2019): 192–200.

⁵⁷ M. Soleh Mauludin,dkk, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce,” *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1, no. 1 (2022): 111.

keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi).

Menurut Swasta dan Handoko, Perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang terlibat dalam mendapatkan dan memakai barang serta jasa, mencakup proses pengambilan keputusan yang terjadi selama persiapan dan penentuan tindakan tersebut. Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, peran, dan status. Faktor sosial merujuk pada hubungan antara individu dengan masyarakat, antar individu dengan kelompok, serta antara individu dengan organisasi. Selain itu, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang terdiri dari usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, dan kondisi tertentu.⁵⁸

Secara umum, perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku yang rasional dan yang irasional. Perilaku konsumen yang rasional terjadi ketika konsumen membeli barang atau jasa berdasarkan pertimbangan kebutuhan, prioritas, dan manfaat produk bagi dirinya. Sementara itu, perilaku konsumen yang irasional adalah ketika konsumen melakukan pembelian karena terpengaruh oleh promosi atau iklan, tanpa mempertimbangkan seberapa penting atau dibutuhkannya produk tersebut.

⁵⁸ Mardon Nafali and Djurwati Soepeno, "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instanmerek Indomie," *Emba* 4, no. 4 (2016): 984–992.

b) Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor Budaya

Budaya memengaruhi keinginan dan perilaku seseorang yang tercermin melalui gaya hidup, kebiasaan, serta tradisi yang berkaitan dengan permintaan terhadap berbagai jenis barang dan jasa. Oleh karena itu, perilaku setiap konsumen dapat berbeda satu sama lain, karena budaya tidak bersifat seragam atau homogen.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial turut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Preferensi terhadap suatu produk sering kali dibentuk oleh interaksi dengan kelompok kecil seperti keluarga, teman dekat, serta oleh peran dan status sosial yang dimiliki oleh individu tersebut.

3) Faktor Pribadi

Keputusan dalam melakukan pembelian turut dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen, seperti usia dan tahap dalam siklus hidup, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian masing-masing individu.

4) Faktor Psikologis

Pemilihan produk yang dibeli oleh seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan salah satu subfaktor

psikologis yang berperan dalam membentuk perilaku konsumen.⁵⁹

2. Keputusan Pembelian

a) Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan langkah awal dalam proses menganalisis permasalahan, mulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga tercapainya kesimpulan dan rekomendasi.⁶⁰ Keputusan pembelian merujuk pada keputusan yang diambil oleh konsumen individu atau rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk kebutuhan pribadi.

Menurut Aditya & Krisna, keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut Didik, keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Menurut Peter dan Olson, pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang menggabungkan pengetahuan agar dapat menilai dua atau lebih pilihan perilaku dan memilih salah satunya. Sementara itu, menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan untuk memilih alternatif diambil oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa pilihan yang tersedia, sehingga

⁵⁹ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2008), 31.

⁶⁰ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 2.

keputusan tersebut melibatkan dua atau lebih opsi yang harus dipilih.⁶¹

b) Tahap Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang dilakukan konsumen dimulai dengan pemilihan, dimana mereka memiliki berbagai alternatif. Setelah konsumen memilih salah satu alternatif dalam proses pengambilan keputusan, mereka kemudian akan melanjutkan dengan melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilalui konsumen sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk. yaitu:

a) Tahap Pengenalan Masalah

Tahap pengenalan masalah dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan, yang timbul dari perbedaan antara kondisi aktual dan harapan mereka. Kebutuhan ini dapat memunculkan rangsangan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

b) Pencarian Informasi

Pada tahap pencarian informasi, konsumen menyadari bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Dalam proses ini, konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber, baik eksternal maupun internal, seperti mengingat berbagai jenis produk, merek, harga, lokasi pembelian, serta metode pembayaran yang paling sesuai.

⁶¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen ; Teori Dan Penyerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 357.

c) Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk menentukan pilihan mereka, kemudian mengevaluasi produk atau merek berdasarkan preferensi yang dimilikinya. Konsumen memiliki kriteria tertentu dalam memilih produk yang diinginkan, sehingga produsen perlu berusaha memahami cara konsumen mengakses dan menilai informasi yang tersedia.

d) Keputusan Pembelian

Setelah tahap evaluasi, konsumen akan melanjutkan ke langkah selanjutnya, yaitu membuat keputusan untuk membeli produk. Mereka akan memilih merek atau produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, ada beberapa kemungkinan, seperti membeli produk, menunda pembelian, atau bahkan membatalkan pembelian. Selain itu, dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah pengaruh sikap orang lain dan kondisi yang tidak terduga.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap perilaku pasca pembelian, setelah memutuskan untuk membeli, konsumen akan membandingkan ekspektasi mereka dengan kenyataan produk yang diterima. Jika produk tersebut tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa, sedangkan jika produk sesuai dengan harapan, konsumen akan

merasa puas.

c) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller indikator keputusan pembelian yaitu:

a) Pemilihan produk

Konsumen menentukan pilihan dari berbagai alternatif produk yang tersedia. Proses ini terjadi setelah konsumen menyadari kebutuhannya, mencari informasi, dan mengevaluasi beberapa pilihan berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, merek, dan manfaat produk.

b) Pemilihan lokasi

Proses di mana konsumen mempertimbangkan tempat atau lokasi terbaik untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Aspek ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap keberadaan dan posisi usaha fisik yang mempengaruhi kemudahan akses, kenyamanan, dan daya tarik lokasi.

c) Jumlah pembelian

Keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu kali transaksi juga seberapa sering dan banyak konsumen melakukan pembelian produk di usaha tersebut.

d) Waktu pembelian

Penentuan kapan konsumen akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Berkaitan dengan momen atau periode yang dianggap paling tepat oleh konsumen untuk membeli, dan

biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor.

e) Metode pembayaran

Pilihan cara yang digunakan konsumen untuk membayar produk atau jasa yang dibelinya. Konsumen biasanya memilih metode pembayaran yang paling sesuai dengan situasi keuangan.⁶²

d) Keputusan Pembelian dalam Islam

Pada keputusan pembelian sebagian besar didasarkan pada keseimbangan, membeli sesuatu memerlukan moderasi. Mengingat seseorang tidak boleh terlalu kecewa setelah melakukan pembelian, hal ini dapat dilihat sebagai sebuah keseimbangan. Selain itu, tidak ada pembelian yang dapat dilakukan sesuai dengan preferensi individu. Pembelian diperbolehkan, namun hanya sampai batas tertentu yang dapat diterima. Dalam Al-Qur'an surat Al-Furqan ayat 67, Allah SWT berfirman sebagai berikut :⁶³

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Keragaman Produk pada Keputusan Pembelian

Keragaman produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena semakin beragam pilihan yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk

⁶² Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen, 15th Edition*.

⁶³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : CV Penerbit Jamanatul AliArt, 2005), 366.

yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan anggaran mereka. Variasi dalam atribut produk seperti merek, ukuran, warna, fitur, dan harga tidak hanya meningkatkan daya tarik visual dan fungsional, tetapi juga memberikan rasa kontrol dan kepuasan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks persaingan pasar yang ketat, keragaman produk juga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memahami segmentasi pasar dan merespons dinamika permintaan konsumen secara adaptif. Oleh karena itu, strategi diferensiasi produk yang efektif dapat mendorong intensitas pembelian, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi merek di pasar.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu dan Didit yang menunjukkan bahwa kaeragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶⁴

2. Hubungan *Cafe Atmosphere* pada Keputusan Pembelian

Cafe Atmosphere berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui elemen fisik seperti pencahayaan, tata letak, musik, dan kebersihan yang membentuk pengalaman emosional selama berada di kafe. Suasana yang nyaman dan menarik membuat konsumen merasa betah, meningkatkan durasi kunjungan, dan mendorong pembelian tambahan. Ketika atmosfer sesuai dengan identitas merek dan preferensi pasar, hal ini memperkuat keterikatan emosional dan persepsi nilai terhadap produk. Dengan demikian, atmosfer yang dikelola secara konsisten menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong keputusan

⁶⁴ Ayu Margareta dan Didit Darmawan, "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Membeli Dalam Pasar" vol. 6, no. 1 (2025): 134–152.

pembelian di tengah persaingan industri kafe.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dania Okta dan Adhitya yang menunjukkan bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶⁵

3. Hubungan Keragaman Produk dan *Cafe Atmosphere* pada Keputusan Pembelian

Keragaman produk dan atmosfer kafe memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pilihan produk yang beragam memungkinkan konsumen menemukan menu yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka, sementara atmosfer kafe yang nyaman dan menarik menciptakan pengalaman emosional positif yang mendorong konsumen untuk berlama-lama dan lebih terbuka terhadap pembelian. Kombinasi keduanya tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong pembelian berulang dan memperkuat loyalitas terhadap kafe tersebut.

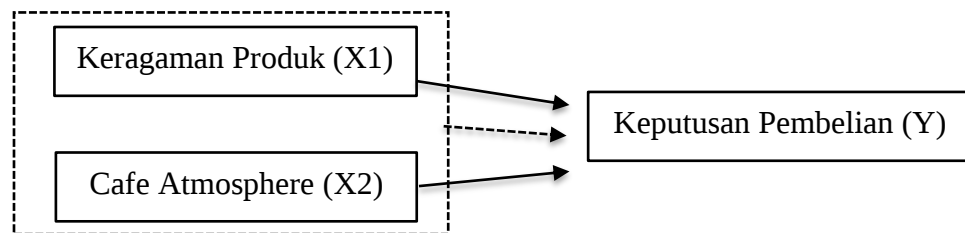
Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Raden Muhamad Irvan yang menunjukkan bahwa keragaman produk dan *cafe atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶⁶

⁶⁵ Dania Okta Amelia and M Adhitya Nugraha Pratama, "Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Cafe Hi Pals Di Kota Lamongan," *Economics and Digital Business Review* 6, no. 1 (2025).

⁶⁶ Raden Muhamad Irvan, "Pengaruh Keragaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Mo Kopi Ancaran Kuningan)" (2024).

D. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah kerangka berpikir yang menjelaskan peran penting teori dalam menghubungkan beberapa faktor yang telah diidentifikasi dengan permasalahan penelitian.⁶⁷



Dari gambar di atas menunjukkan bahwa ada dua variabel dalam penelitian ini yaitu, variabel independen adalah keragaman produk (X_1) dan *cafe atmosphere* (X_2) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang umumnya disampaikan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban tersebut didasarkan pada teori yang relevan dan belum didukung oleh fakta empiris dari hasil pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dapat dianggap sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, namun belum berbasis pada data empiris.⁶⁸ Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

⁶⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2013).

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 63.

- H_0 : Tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Akar Coffee Wates.
- H_1 : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Akar Coffee Wates.

b. Hipotesis Kedua

- H_0 : Tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Akar Coffee Wates.
- H_1 : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Akar Coffee Wates.

c. Hipotesis Ketiga

- H_0 : Tidak adanya pengaruh secara simultan antara keragaman produk dan *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Akar Coffee Wates.
- H_1 : Adanya pengaruh secara simultan antara keragaman produk dan *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Akar Coffee Wates.