

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

Salah satu penentuan utama dalam keberhasilan kegiatan pemasaran yaitu dengan menentukan suatu markting mix/bauran pemasarannya. Menurut Kotler dan keller bauran pemasaran adalah “Serangkaian alat pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran menangkup segala sesuatu yang bisa di lakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya”.¹¹

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku Marketing Management, lokasi (place) merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (4P). Lokasi berperan dalam memudahkan konsumen mengakses produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian karena kemudahan akses, kenyamanan, dan keterjangkauan.

Dalam konteks usaha cafe, lokasi menjadi faktor penentu dalam menarik konsumen. Cafe yang terletak di area dengan lalu lintas tinggi, mudah dijangkau, serta memiliki lingkungan yang mendukung (misalnya dekat dengan tempat wisata atau pusat aktivitas masyarakat) akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respon

¹¹ Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Marketing Management, Journal of Marketing*, vol. 37, 2016, <https://doi.org/10.2307/1250781>.

pasar sasaran. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy yang membaginya menjadi empat elemen utama, yaitu Place (Tempat), Product (Produk), Price (Harga), Dan Promotion (Promosi)¹².

1. *Place* (Lokasi)

Lokasi menempatkan barang artinya ruko/toko/vendor yang memungkinkan dapat lebih dekat dengan pelanggan, menjaga ketersediaan/persediaan agar stok tidak kosong. Penggunaan saluran penjualan online atau tradisional, penjualan langsung.

2. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala bentuk tawaran dari perusahaan kepada pasar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk ini bisa berupa benda nyata (barang), layanan (jasa), atau kombinasi keduanya. Beberapa aspek penting dari produk mencakup mutu, rancangan, fitur, nama merek, dan layanan setelah penjualan.

3. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Penetapan harga perlu mempertimbangkan biaya produksi, nilai yang dirasakan konsumen, harga pesaing, dan tujuan perusahaan. Harga yang kompetitif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk mengomunikasikan dan

¹² Margarita Išoraitė, "Marketing Mix Theoretical Aspects," *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH* 4, no. 6 (2016): 25–37, <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>.

memengaruhi pasar sasaran agar mengetahui, menyukai, dan membeli produk yang ditawarkan. Bentuk promosi antara lain iklan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Promosi yang efektif meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian¹³.

B. Place (Lokasi)

1. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler dan Keller *place* (lokasi) merupakan bagian dari saluran distribusi yang melibatkan sejumlah organisasi yang bekerja sama untuk memastikan produk atau layanan sampai ke tangan konsumen¹⁴.

Salah satu elemen *place* (lokasi) dalam bauran pemasaran tidak hanya dimaknai sebagai lokasi fisik bisnis dijalankan, tetapi juga mencakup seluruh aktivitas distribusi produk, baik barang maupun jasa, dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen (distribusi).¹⁵ Lokasinya atau tempatnya suatu perusahaan harus memiliki sifat yang *responsif* serta *fleksibel* terhadap segala kondisi baik kondisi geografis, ekonomi, budaya bahkan persaingan dimasa yang akan datang. Maka dari itu suatu perusahaan memerlukan penyeleksian dan pertimbangan dengan baik dalam menentukan lokasi atau tempat yang akan dipilih untuk menjalankan usahanya¹⁶.

Lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah dijangkau, memiliki akses

¹³ Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus++, Sustainability (Switzerland)*, Vol. 11 (CV Budi Utama, 2021), Http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetungan_Terpusat_Strategi_Melestari.

¹⁴ Philip Kotler, *Marketing Management*.

¹⁵ Ali Samsuri, "Marketing Mix Sebagai Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syari'ah," *Wadiyah* 1, no. 1 (2017): 68–88.

¹⁶ Miguna Astuti, Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Deepublish, Yogyakarta, 2020), 65.

transportasi yang baik, berada di area ramai, serta dekat dengan aktivitas masyarakat, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Pemilihan lokasi yang sesuai memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan usaha. Lokasi yang tidak strategis dapat mengurangi visibilitas usaha di mata konsumen, sedangkan lokasi yang strategis mempermudah konsumen dalam mengakses dan mengenal usaha tersebut.

2. Faktor Penentu Lokasi

Faktor yang memengaruhi perusahaan dalam menentukan lokasinya adalah faktor primer dan faktor sekunder. Faktor primer adalah faktor yang secara langsung memengaruhi produksi dan distribusi dalam suatu bisnis.. Sedangkan faktor sekunder adalah faktor yang mendukung berjalannya bisnis. Pengambilan keputusan suatu lokasi, Faktor utama yang sering dipertimbangkan adalah: Kedekatan dengan sumber bahan baku, ketersediaan tenaga kerja, kedekatan dengan pasar, transportasi, dan sumber energi. Sedangkan faktor sekundernya yaitu: Ketersediaan air, Peraturan daerah dan sistem perpajakan, Sikap masyarakat setempat, Iklim, Fasilitas perumahan dan fasilitas pendukung lainnya, serta Rencana masa depan perusahaan¹⁷.

3. Indikator Lokasi

Menurut Kotler dan Keller, lokasi atau *place* dalam bauran pemasaran tidak hanya merujuk pada letak fisik prosuk, tetapi juga mencangkup berbagai keputusan strategis terkait saluran distribusi, jenis outlet, dan logistic untuk memastikan prosuk tersedia bagi konsumen dengan cara yang paling efisien

¹⁷ Hari Purnomo, Manajemen Operasi, (CV Sigma: Yogyakarta, 2017), 78.

dan efektif¹⁸. Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai aspek lokasi antara lain:

a) Jenis saluran distribusi

Perusahaan dapat memilih menggunakan saluran distribusi langsung (tanpa perantara) atau tidak langsung (melalui distributor, agen, pengecer). Pemilihan ini mempengaruhi kecepatan dan luasnya distribusi produk.

b) Cakupan distribusi (distribution intensity)

Menurut Kotler dan Keller strategi distribusi mencangkup:

- Distribusi intensif: produk dijual di sebanyak mungkin outlet
- Distribusi selektif: produk hanya tersediadi outlet tertentu yang memenuhi kriteria tertentu.
- Distribusi ekslusif: produk hanya tersedia di satu atau beberapa outlet khusus dalam suatu area.

c) Pemilihan lokasi fisik ritel

Lokasi fisik *took ritel* sangat menentukan kenyamanan dan jangkauan konsumen. Tipe-tipe lokasi meliputi kota besar, pusat perbelanjaan, toko mandiri, dan lokasi di dalam toko lain (*store-in-store*).

d) Kemudahan akses konsumen

Lokasi dipertimbangkan berdasarkan aksebilitas bagi konsumen sasaran, seperti kedekatan dengan pasar, ketersediaan parkir, dan akses transportasi umum.

e) Logistik dan transportasi

Penempatan produk juga ditentukan oleh efisiensi rantai pasok,

¹⁸ Philip Kotler, *Marketing Management*.

termasuk pengelolaan inventori, pengiriman, dan kecepatan layanan kepada konsumen.

Lokasi adalah posisi di mana sebuah perusahaan menyediakan produk atau layanan agar memudahkan konsumen dalam menemukannya. Umumnya, perusahaan atau pelaku usaha akan memilih lokasi yang strategis, seperti di tepi jalan utama atau area yang ramai dilalui banyak orang.

4. Lokasi dalam Perspektif Islam

Para ekonom saat ini semakin memberikan perhatian terhadap isu lingkungan, mengingat adanya keterkaitan yang signifikan antara kegiatan investasi dan kelestarian lingkungan. Dalam perspektif Islam, upaya pelestarian lingkungan didasarkan pada landasan akidah dan akhlak. Seorang Muslim meyakini bahwa lingkungan merupakan ciptaan Allah SWT yang dianugerahkan kepada manusia sebagai amanah untuk dijaga dan dipelihara. Tanggung jawab tersebut juga merupakan bentuk nyata dari penghambaan yang sempurna kepada-Nya.

Berdasarkan pandangan ini, Islam menetapkan sejumlah ketentuan dan larangan yang bertujuan untuk mencegah segala bentuk tindakan yang berpotensi merusak lingkungan, sehingga tercipta perlindungan yang berkelanjutan terhadap alam.¹⁹ Berikut merupakan larangan Allah SWT. untuk merusak lingkungan dalam (Q.S. Al-A'raaf: 56):

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمْعًا إِنَّ رَحْمَةَ اللَّهِ فَرِيْبٌ

مِنَ الْمُحْسِنِينَ

¹⁹ Isabellawati, “Pengaruh Lokasi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Varian Coklat (Studi Pada Konsumen Chocolata Cafe Kediri)” (n.d.).

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*”.²⁰

Strategi umar dalam menyelesaikan masalah lingkungan dan cara

menjaganya dapat diketahui berdasarkan fikih ekonominya, seperti berikut:

- a) Produksi, kepatuhan terhadap aturan-aturan produksi dapat mengarahkan proses tersebut untuk fokus pada pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Dengan cara ini, sumber daya alam dapat terlindungi dari eksploitasi berlebihan yang disebabkan oleh produksi yang tidak didasarkan pada kebutuhan hakiki.
- b) Perilaku konsumsi sebaiknya diarahkan sesuai dengan ajakan Umar Radhiyallahu Anhu, yaitu untuk hidup hemat dan bijak dalam menggunakan sumber daya. Pendekatan ini dapat membantu mengurangi salah satu penyebab utama dari permasalahan lingkungan.
- c) Distribusi yang tidak merata serta tingginya angka kemiskinan menjadi salah satu faktor penyebab pencemaran lingkungan dan eksploitasi sumber daya alam. Dalam kondisi terdesak, masyarakat dengan keterbatasan ekonomi sering kali merusak lingkungan demi memenuhi kebutuhan dasarnya, seperti menebang hutan, merusak lahan penggembalaan, mengeksplorasi tanah kosong, hingga memadati kawasan perkotaan.

A. *Product (Produk)*

Menurut Kotler dan Keller produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk mencangkup barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan

²⁰ Nahdlatul Ulama, “Al-Qur’ān Surat Al-A’raf Ayat 56,” n.d.

ide²¹. Dengan kata lain, produk adalah inti dari penawaran perusahaan yang memberikan manfaat utama bagi konsumen. Di dalam suatu produk harus ada faktor-faktor yang digunakan sebagai strategi produk agar produk yang dipasarkan dapat memenuhi kebutuhan pasar, diantaranya ialah mutu atau kualitas suatu produk, manfaat atau tujuan produk diciptakan, penampilan suatu produk.²²

Kombinasi produk atau layanan dipengaruhi oleh tingkat variasi dan kedalaman. Variasi berkaitan dengan jumlah merek yang ditawarkan, sedangkan kedalaman mencerminkan jumlah pilihan dalam setiap lini produk. Semakin sesuai dan beragam produk atau jasa yang disediakan dengan kebutuhan konsumen, maka semakin besar pula potensi terbentuknya loyalitas terhadap usaha tersebut.

Produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran, sehingga produk berperan penting dalam bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain maka harus ditentukan terlebih dahulu produk apa yang akan dibuat dan di pasarkan. Jadi produk itu merupakan sesuatu yang dibuat dan dijual oleh suatu perusahaan²³.

C. *Price (Harga)*

Menurut Kotler dan Keller, harga merupakan nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, atau dapat pula diartikan sebagai nilai tukar yang diberikan konsumen demi memperoleh manfaat dari produk atau layanan tersebut. Harga merupakan elemen bauran

²¹ Philip Kotler, *Marketing Management*.

²² Sayda Firdausi Nuzula, Nilna Fauza, and Dhiya'u Shidiqy, "Strategi Marketing Mix Klinik Paradise Parisudha Desa Sumberagung Plosoklaten Kediri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan," *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 4, no. 1 (2024): 104–21, <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v4i1.1461>.

²³ Awan Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roeliyanti, "Bauran Pemasaran," *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*., 2022, 7–16.

pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya²⁴.

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa²⁵.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, harga dapat disimpulkan sebagai sejumlah uang atau nilai tertentu yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga mencerminkan bentuk pertukaran antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan nilai yang diberikan.

Penetapan harga memiliki peran strategis dalam kesuksesan perusahaan, karena memengaruhi tingkat laba yang diperoleh dari penjualan produk. Harga yang terlalu tinggi berisiko menurunkan permintaan, sementara harga yang terlalu rendah dapat menekan profitabilitas organisasi.

D. *Promotion (Promosi)*

Menurut Kotler promosi adalah cara perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Promosi bertujuan membangun kesadaran, menarik minat, dan mendorong tindakan dari konsumen²⁶.

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.²⁷ Promosi sebaiknya mencakup

²⁴ Philip Kotler, *Marketing Management*.

²⁵ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2008.

²⁶ Philip Kotler, *Marketing Management*.

²⁷ Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roeliyanti, "Bauran Pemasaran."

aspek siapa, apa, kapan, dan di mana, agar usaha dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat. Karena tidak semua perusahaan memiliki anggaran promosi yang besar, maka kegiatan promosi harus difokuskan pada segmen pasar yang menjadi target. Bentuk promosi bisa meliputi penyebutan nama perusahaan, penggunaan logo, teknik penjualan langsung (personal selling), promosi khusus, serta pengelolaan hubungan masyarakat dan publisitas. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan media sejak tahap sebelum usaha mulai beroperasi.

E. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Jual beli tidak lepas pada kehidupan manusia pada sistem perekonomian, konsumen biasanya melakukan suatu keputusan pembelian dahulu sebelum membeli suatu produk.²⁸ Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu upaya yang secara sadar dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya, upaya tersebut dilakukan dengan berbagai pertimbangan pada saat memilih suatu barang atau jasa tertentu untuk ia gunakan atau konsumsi.²⁹

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menjadi perhatian utama dalam bidang pemasaran. Sikap konsumen yang cermat dan selektif dalam memilih produk memiliki pengaruh

²⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan, Sustainability (Switzerland)*, 2019, http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetungan_Terpusat_Strategi_Melestari.

²⁹ et al. Irwansyah, *Perilaku Konsumen, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2021.

besar terhadap keputusan pembelian yang mereka ambil.³⁰ Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif produk, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses ini tidak hanya berakhir pada pembelian, tetapi juga mencakup perilaku pasca pembelian yang dapat memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.³¹

Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari rangkaian pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia.

2. Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong rangsangan pemasaran terdiri dari 4P yang disebut *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), Dan *Promotion* (Promosi). Selain faktor tersebut terdapat pula faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler sebagai berikut³²:

a. Faktor budaya

Budaya, subbudaya, dan kelas sosial memegang peranan penting dalam pembentukan pola perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Budaya sendiri menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keinginan serta perilaku konsumen secara mendasar.

³⁰ Erica Pramesti Regita M. Soleh Mauludin, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, Itatul Munawaroh, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce," *Indonesian Journal of Computer Science* 12, no. 6 (2023), <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>.

³¹ Philip Kotler, *Marketing Management*.

³² Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Dalam konteks perilaku konsumen, kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian.

2) Keluarga

Keluarga terbagi menjadi dua tipe, yaitu keluarga orientasi yang mencakup orang tua dan saudara kandung, yang berperan dalam memberikan panduan terkait agama, politik, ekonomi, serta mempengaruhi ambisi pribadi, harga diri, dan rasa cinta. Selain itu, ada juga keluarga prokreasi, yang terdiri dari pasangan dan anak-anak mereka.

c. Faktor kepribadian

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Setiap individu membeli barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan yang bervariasi sepanjang hidupnya, di mana pola konsumsi ini dipengaruhi oleh usia serta tahap siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat memengaruhi kebutuhan yang dimilikinya. Pilihan produk yang dibuat biasanya didasarkan pada situasi keuangan individu, termasuk besar penghasilan, jumlah tabungan, tingkat utang, serta sikapnya terhadap pengeluaran dan menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan individu yang tercermin dari aktivitas, minat, dan pandangannya, yang dibentuk oleh kelas sosial serta pekerjaan. Menyadari hal ini sebagai peluang dalam pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang menyesuaikan merek mereka dengan gaya hidup konsumen.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya

5) Psikologis

Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta keyakinan dan sikap seseorang.

3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari proses yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian³³.

³³ Philip Kotler, *Marketing Management*.

Proses tersebut dilakukan pada saat sebelum sampai memutuskan membeli hingga setelah membeli. Tahap-tahap ini memperlihatkan bahwa proses pembelian dilakukan jauh sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk dan setelah membeli suatu produk juga terdapat konsekuensi. Lima tahap proses tersebut yaitu:³⁴

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali oleh timbulnya kebutuhan. Terdapat perbedaan antara apa yang diyakini konsumen dan apa yang sebenarnya mereka inginkan. Kebutuhan konsumen dipengaruhi oleh rangsangan dari dalam diri maupun dari lingkungan sekitar. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami berbagai rangsangan yang dapat memicu kebutuhan konsumen dengan mengumpulkan data langsung dari konsumen. Setelah data terkumpul, pemasar dapat mengenali kebutuhan tersebut dan merancang strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian serta minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi oleh konsumen terbagi menjadi dua tahap. Tahap pertama merupakan pencarian informasi yang bersifat ringan dan dikenal sebagai perhatian yang meningkat, sedangkan tahap kedua adalah pencarian informasi secara aktif.

Sumber informasi utama yang digunakan konsumen serta pengaruh relatif dari masing-masing sumber tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian dibagi ke dalam empat kategori, yaitu:

- Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.

³⁴ ibid

- Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- Sumber publik : Media masa
- Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

Secara umum, konsumen memperoleh informasi produk lebih banyak dari sumber komersial yang dikendalikan oleh para pemasar, namun sumber informasi pribadi cenderung memiliki pengaruh paling besar dan dianggap paling efektif.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memanfaatkan informasi yang didapatkan untuk membandingkan berbagai merek dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, produsen perlu melakukan survei terhadap pembeli guna menilai secara nyata berbagai merek alternatif yang ada.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan dikategorikan setelah melalui proses penyaringan. Mereka cenderung berniat membeli produk yang paling mereka sukai. Namun, terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi perbedaan antara niat membeli dan keputusan akhir, yaitu pengaruh pendapat orang lain serta kondisi situasi yang tak terduga.

e. Perilaku pasca pembelian

Tanggung jawab perusahaan dalam memasarkan produk tidak selesai ketika konsumen melakukan pembelian, melainkan berlanjut hingga setelah transaksi terjadi. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli, yang kemudian memengaruhi tindakan mereka pasca pembelian dilakukan.

4. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Pengevaluasian alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku setelah pembelian.³⁵

5. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian. Perilaku konsumen sendiri merupakan kecenderungan individu dalam mengonsumsi sesuatu guna memperoleh kepuasan maksimal. Dalam pandangan Islam, pemenuhan kebutuhan harus dilakukan secara seimbang, dengan mengedepankan prinsip kesederhanaan (*simplicity*) dan modernitas (*modernity*) yang tidak berlebihan. Islam tidak menganjurkan seseorang untuk terus-menerus mengikuti keinginannya, karena keinginan tersebut seringkali tidak rasional serta terbatas dari segi kuantitas dan kualitas. Oleh karena itu, Islam menekankan pentingnya mengendalikan dan mengarahkan keinginan agar dapat memberikan manfaat, serta menjaga keselamatan hidup di dunia maupun di akhirat.³⁶

Dalam ajaran Islam, proses pengambilan keputusan pembelian dijelaskan melalui sejumlah ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, sehingga dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan. Konsep ini dalam Islam lebih

³⁵ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.

³⁶ Marza Afrina, "Analisa Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin (Studi Kasus Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Pusat Jakarta)," no. 1114081000159 (2017): 1–108.

menekankan pada prinsip keseimbangan dalam bertindak dan memilih. Berikut ini firman Allah SWT dalam QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَاماً

Artinya: “*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*”³⁷

Berdasarkan ayat diatas, setiap keputusan untuk membeli sesuatu harus dilakukan secara seimbang, artinya tidak berlebihan dan tetap disesuaikan dengan kebutuhan, tanpa bersikap kikir. Dalam menjalankan usaha, pelaku bisnis tidak boleh hanya fokus pada keuntungan materi semata, tetapi juga perlu mempertimbangkan apakah barang atau jasa tersebut benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Namun, apabila produk tersebut membahayakan keselamatan, kesejahteraan, atau kesehatan konsumen, maka produk tersebut sebaiknya tidak diproduksi, dijual, atau diperdagangkan.³⁸

Oleh karena itu, konsumen disarankan untuk bersikap cermat dan selektif dalam menilai serta menerima informasi terkait produk yang akan dibeli. Jika konsumen belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang suatu produk, maka sebaiknya dilakukan pemeriksaan dan pertimbangan terlebih dahulu. Hal ini penting, baik dalam memilih produk yang akan dikonsumsi maupun yang akan digunakan.

³⁷Kementerian Agama Republik Indonesia “Al-Qur'an Online,” diakses pada 10 Oktober 2025, <https://share.google/ye2tPWumROzzUwDKQ>

³⁸ Eva Nurfarida, “Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Bakar Rasa Pedas Manis (Studi Pada Homepengaruh Industry Kurnia Nganjuk Di Kelurahan Warujayeng, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk) SKRIPSI,” 2016, 1–103.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel independen dan dependen.³⁹ Teori digunakan sebagai panduan dan struktur untuk memecahkan permasalahan dengan memberikan penjelasan tentang hubungan antara berbagai konsep yang diamati. Dalam penelitian ini, teori Kotler dan Keller mengenai *bauran pemasaran* digunakan sebagai landasan. Dalam bauran pemasaran (4P), *place* atau lokasi merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Lokasi yang strategis diyakini dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian karena kemudahan akses, kenyamanan, dan kedekatannya dengan konsumen.

Melihat konteks usaha kuliner seperti Cafe Prongos, lokasi menjadi elemen krusial yang tidak hanya memudahkan konsumen menjangkau tempat tersebut, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Suasana, aksesibilitas, dan kedekatan dengan tempat wisata menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Cafe yang berada di lokasi strategis, memiliki fasilitas memadai, dan menawarkan kenyamanan lebih besar cenderung lebih dipilih dibanding kompetitornya.

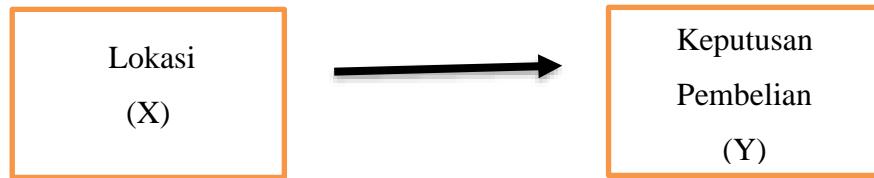
Pentingnya memilih lokasi yang strategis juga ditekankan oleh penelitian-penelitian terdahulu, di mana ditemukan bahwa lokasi dapat memberikan kontribusi dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor Cafe dan restoran. Meskipun demikian, terdapat juga temuan yang menunjukkan bahwa pengaruh

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, 2023, http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN TERPUSAT STRATEGI MELESTARI.

lokasi bisa bersifat kontekstual, tergantung jenis usaha dan perilaku konsumen di daerah tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menguji lebih dalam bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Prongos Desa Jugo Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri, dalam konteks persaingan usaha yang cukup padat.

Berdasarkan landasan pemikiran tersebut, peneliti menyusun kerangka berpikir penelitian ini ke dalam bentuk diagram alur sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Penelitian



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan yang masih bersifat dugaan sementara terhadap hubungan antar variabel yang diteliti dan perlu diuji secara empiris. Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan berdasarkan landasan teori, hasil observasi awal, serta rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya.

Penelitian ini berfokus pada variabel lokasi sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y). Berdasarkan temuan awal dari penyebaran kuesioner kepada 86 responden, sebanyak 90,7% menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih Cafe Prongos. Hal ini memperkuat dugaan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian.

Secara teoritis, Kotler dan Keller menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran, terutama dalam konteks pemasaran ritel⁴⁰. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses bagi konsumen, menciptakan kenyamanan, serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian baik secara terencana maupun spontan. Dalam bukunya *Marketing Management*, Kotler dan Keller menekankan bahwa “*a good location is a major factor in a store's success. Retailers often say the three keys to success are location, location, and location*”⁴¹. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha yang tepat menjadi strategi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan landasan teoritis tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Prongos Desa Jugo Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri..
- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Prongos Desa Jugo Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri.

Hipotesis ini akan diuji menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian.

⁴⁰ Philip Kotler, *Marketing Management*.

⁴¹ Philip Kotler.