

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana produsen menjual barang atau produk kepada konsumen. Lokasi merupakan salah satu kunci keberhasilan, karena sangat bergantung pada pertumbuhan dan stabilitas ekonomi, persaingan, dan potensi iklim politik. Dalam bauran pemasarannya dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat usaha. Menurut Fandy Tjiptono lokasi yaitu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Mengenai pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, terdapat situs memiliki dampak besar pada kegiatan pengumpulan dana public dan mengarahkan refinancing kepada masyarakat karena memilih situs yang idean akan memungkinkan bank untuk memenuhi tujuannya.¹⁶

Menentukan lokasi adalah kebijakan yang harus diperlakukan hati-hati. Kantor bank harus dibangun di lokasi yang terbaik, nyaman bagi anggota, mudah di jangkau, dekat dengan pemasok tenaga kerja dan bank-bank Indonesia. Tujuan utama pemilihan lokasi adalah kedekatan

¹⁶ M.Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, Cet.2 (Bandung: Alfabeta, 2012), 131.

dengan konsumen kredit.¹⁷ Bagi pemasar memilih lokasi yang tepat sangat penting karena membuat pilihan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan bahwa sebelum perusahaan itu berdiri. Memilih lokasi perdagangan adalah keputusan penting untuk bisnis. Dan bisa menarik konsumen untuk mengunjungi lokasi bisnis untuk memenuhi kebutuhan mereka. sekaligus konsumen sumber pendanaan.

a. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat jika salah satu analisis akan mengakibatkan bertambahnya biaya yang harus dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat pelanggan untuk berhubungan dengan bank. Penentuan lokasi bank didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran.
- 3) Dekat dengan lokasi pasar.
- 4) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

b. Indikator lokasi

1) Akses

dengan memfasilitasi akses ke lokasi dan menyediakan transportasi, kami memberi konsumen pengalaman akses yang unggul.

¹⁷ Sentot Imam Wahjono, *menejemen pemasaran bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 126-127.

2) Visibilitas

ketika sebuah perusahaan atau organisasi berada ditempat yang terlihat, akan mudah bagi konsumen untuk mengidentifikasi, yang tentunya merupakan keuntungan bagi organisasi tersebut.

3) Lalu Lintas

Banyaknya orang di wilayah tersebut dapat memberikan peluang semakin dikenalnya perusahaan atau lembaga tersebut dan berpotensi adanya impulse buying.

4) Tempat Parkir

Adanya Fasilitas tempat parkir yang luas, aman akan menambah pengutamaan konsumen untuk memilih perusahaan atau lembaga tersebut.

5) Ekspansi

Yaitu adanya tempat yang bisa digunakan untuk usaha yang lebih besar dikemudian hari.

6) Lingkungan

Daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

7) Kompetisi

Lokasi pesaing, pemilihan lokasi suatu usaha perlu dipertimbangkan jarak lokasi dengan pesaing.

8) Peraturan Pemerintah

Memilih lokasi yang baik adalah keputusan yang penting. Situs adalah komitmen sumber daya yang luas yang mempengaruhi

ketahanan perusahaan atau organisasi, jadi lingkungan ini adalah kritis karena ingin mempengaruhi pertumbuhan atau keberlanjutan perusahaan atau organisasi dimasa depan. Bisa berubah sewaktu-waktu tergantung pada nilai.

c. Konsep lokasi dalam perspektif Islam

Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh wirausaha atau pedagang, sehingga dapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat. Penentuan lokasi juga harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitar. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek dimuka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan , serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran islam yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan seperti (QS A-A'Raaf : 56)

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا

وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya “*dan janganlah kamu membuat kerusakan dimuka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepadanya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik*” (QS. Al-A'raaf' :56).

Pemilihan lokasi dalam islam merupakan suatu iktiar yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha yang dalam islam dikenal dengan bahasa al-makānu yang berarti tempat. Terkait proses pemilihan lokasi sudah tercantum dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

“jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya , maka jika perbuatannya itu baik maka ambillah, dan jika perbuatannya itu buruk maka tinggallah. (H.R. Ibnu Mubarak).

Hubungan hadist tersebut dengan konsep pemilihan lokasi adalah bahwa pilihan lokasi yang baik , karena lokasi yang baik akan berdampak positif pada lokasi bisnisnya. Begitupun sebaliknya, jangan memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negatif terhadap operasional usaha bisnis.

B. Konsep Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler produk merupakan suatu barang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dari pembeli untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁸ Dalam karakteristik lembaga bisnis syariah yang berbeda dengan konvensional, produk bisnis syariah yang diperhatikan bukanlah nama produk tetapi prinsip yang digunakan. Produk adalah segala

¹⁸M. Nuriyanto Al Arif, *Dasar-Dasar pemasaran bank syariah*, (bandung: Alfabeta, 2010), 139.

sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau yang dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut pemasaran syariah barang konsumen adalah produk yang efisien secara materi, bermanfaat untuk dikonsumsi dan memiliki nilai guna yang membawa peningkatan materi, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu tidak berguna dan dilarang oleh syariah bukanlah produk dalam pengertian pemasaran syariah.

Suatu produk harus dianggap sebagai pemecahan masalah jika dibeli tidak hanya dengan untuk kepentingan produksi, tetapi juga untuk keuntungan produksi. Sebuah produk bukan hanya komoditas berwujud. Dalam arti luas produk mencakup barang, jasa, orang, tempat dan organisasi. Secara konseptual sebuah produk adalah pemahaman subjektif produsen tentang apa yang dapat ditawarkan dalam upaya mencapai tujuan organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, tergantung pada kemampuan dan kapabilitas organisasi dan daya beli konsumen. Pasar juga suatu produk dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijelaskan oleh produsen melalui produksi. Jenis produk yang ditawarkan adalah.¹⁹

a. Produk konsumsi

Barang konsumsi digunakan oleh konsumsi akhir, sehingga konsumen tidak membeli atau menjual kembali sendiri. Secara umum produk yang sering dikonsumsi oleh masyarakat biasa

¹⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 88.

dibagi menjadi tiga kategori: kebutuhan sehari-hari, bahan makanan, dan makanan khusus.

b. Produk industri

Produk ini adalah produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan, yang akan dijual kembali dimasa depan atau digunakan sebagai bahan baku atau proses produksi sehingga menghasilkan produk lain. Jadi pada dasarnya produksi komoditi/industri digunakan untuk proses produksi yaitu bahan baku dan suku cadang, barang modal, peralatan, dan jasa usaha.

c. Indikator produk

Produk dapat di klasifikasikan dalam berbagai cara. Tergantung pada ada atau tidak adanya jenis, produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama barang dan jasa. Barang adalah produk fisik, sehingga dapat dilihat, diraba, dirasa, dirasakan, disimpan, dipindahkan, dan diproses secara fisik. Sebuah layanan (*service*) adalah kegiatan, keuntungan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Produk umumnya diklasifikasikan menurut siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumen (*consumers goods*) dan barang

industri (*industrial goods*). Menurut Kotler dan Keller indikator produk berupa kualitas, keanekaragaman, keunggulan dan merk.²⁰

Menurut Rambat Lupiyoadi,²¹ indikator produk sebagai berikut:

1) Keandalan (*Reliability*)

Probabilitas bahwa suatu produk akan atau tidak akan berkinerja memuaskan dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

2) Penampilan (*Performance*)

Penampilan suatu produk berkaitan dengan banyak hal seperti bentuk dan rupa produk, warnanya, dan bahan pembuatnya. Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen yang menggunakan produk tersebut. Penampilan adalah kesan yang diberikan suatu produk kepada konsumen. Semakin baik suatu produk terlihat, semakin banyak konsumen akan menjadikan pertimbangan untuk membelinya.

3) Kemampuan (*Serviceability*)

Untuk memberikan pelayanan, kualitas produk merupakan bagian penting. Hal ini terutama penting untuk produk tertentu yang membutuhkan layanan yang cepat dan

²⁰ Marza Afrina, *Analisa pengaruh produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembeli nasabah bank syariah bukopin* (Studi Kasus Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Pusat Jakarta), (Skripsi, Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), 18-20.

²¹ Rambat Lupiyoadi dan Dedy A. Hmdani, *Menejemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi, Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 43.

akurat dan memberikan hasil yang memuaskan. Kemampuan ini juga berkaitan dengan reabilitas.

4) Nilai/Eстетika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk, contoh bentuk fisik, model atau desain, warna dan lain sebagainya.

5) Kinerja

Merupakan karakteristik dan aspek fungsi suatu barang yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum membeli barang tersebut.

6) Fitur

Merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan dalam keputusan pembelian.

7) Kesesuaian

Merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan tujuan yang ingin diperoleh pelangganya.

8) Kemudahan

Mencakup melalui pelaksanaan yang mudah dan persyaratan yang ringan.

d. Konsep Islam Tentang Produk

Produk dalam konsep Islam adalah sesuatu yang dapat dipertukarkan dan memiliki manfaat. Menurut perspektif syaria^h, di dalam sebuah produk harus terdapat unsur nilai guna dan

kemaslahatan.²²Syarat utama ketika menjual produk adalah produk tersebut harus halal. Hal ini sebagaimana firman Allah dalam surat Al – Mu‘minuun ayat 51 berikut :

يَا أَيُّهَا الرَّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ.

Artinya : “Allah berfirman, hai rasul-rasul, Makanlah dari makanan yang baik – baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya, Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan ”.²³

Menurut Al Muslih bahwa dalam menawarkan sebuah produk harus memenuhi beberapa hal yaitu produk harus jelas, produk harus halal, dan produk harus sama sesuai dengan yang dijanjikan.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian pengambilan keputusan

Menurut Bukhori Alma,²⁴ keputusan menggunakan jasa merupakan keputusan konsumen akibat pengaruh ekonomi, keuangan, teknologi politik, budaya, produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses sehingga perilaku konsumen memproses informasi dan semua hasil membentuk kesimpulan jawaban mengenai barang yang akan dibeli.

²²Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, “Konsep Marketing Mix Syari‘ah”, *Jurnal Ekonomidan Perbankan Syari’ah*, Vol. 5 No. 1 (April, 2017), 81 – 84, <https://journal.sebi.ac.id>, diakses pada 20 Mei 2020.

²³QS. Al – Mu‘minuun (23) : 51.

²⁴ Bukhori Alma, *menegemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 96.

Menurut Kotler, keputusan pembelian yaitu perilaku dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk.²⁵ Jadi keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan konsumen untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Pengambilan keputusan adalah proses penelusuran suatu masalah mulai dari latar belakangnya, identifikasi masalah, hingga pembentukan kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi ini juga digunakan sebagai dasar untuk pemandu keputusan. Jadi besarnya dampak jika suatu rekomendasi mengandung kesalahan tersembunyi karena kelalaian dalam mengevaluasi masalah. Sedangkan keputusan nasabah adalah suatu hal yang diputuskan konsumen dalam keputusan memilih atas tindakan pembelian barang atau jasa.

Pengertian keputusan menurut Irham Fahmi,²⁶ adalah sebuah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah untuk membentuk kesimpulan dan rekomendasi digunakan dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam berbagai aspek seleksi. Secara formal, pengambilan keputusan adalah sesuatu atau sebuah proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang diinginkan dan dibutuhkan. Suatu pengambilan keputusan yang

²⁵ Risky panjaitan, "pengaruh produk promosi penjualan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian fried chicken di kabupaten jember", (skripsi : fakultas ekonomi dan bisnis UNEJ, 2019), 11.

²⁶ Irham Fahmi dan Chairil Anwar, Manajemen Pengambilan Keputusan: Teori dan Aplikasi (Bandung: Alfabeta, 2016), 32.

dilakukan secara komprehensif akan menghasilkan kesimpulan yang bersifat komperhensif juga.

Menurut George R Terry,²⁷ pengambilan keputusan berarti memilih alternative diantara dua atau lebih alternative yang tersedia untuk menentukan arah tujuan yang diinginkan. Seperti ketika memilih produk atau merek, jika ada proses untuk memutuskan sesuatu, kenapa tidak kita melalui proses itu terlebih dahulu, karena orang tidak mau mengambil risiko besar saat memilih produk dengan kondisi tersumbat. Hasil dari proses integrasi ini adalah pilihan yang secara kognitif disajikan sebagai keinginan untuk bertindak.²⁸ Menurut Gutomo Wahyudi keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang akan menentukan konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelianya, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan atas penyesuaian masalah yang terdiri lima tahap yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, penelitian alternative, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

3. Indikator Keputusan

Keputusan membeli atau nasabah menggunakan sebuah produk seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan sebagai berikut:

a) Pengenalan masalah atau kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan

²⁷ George R. Terry, *prinsip-prinsip manajemen*, (Bandung: penerbit alumni, 2000), 16.

²⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 341-342

b) Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik akan mencari lebih banyak informasi yang dapat diperoleh dari berbagai sumber.

- 1) Sumber informasi pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, pengemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi, kelompok konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: hasil tes atau hasil pemakaian produk.

c) Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi guna mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan

d) Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.

e) Perilaku Pasca setelah Pembelian

Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

4. Konsep Islam terhadap Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian dalam Islam dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an dan sifatnya lebih umum. Artinya dapat diterapkan pada semua kegiatan. Apalagi konsep

keputusan pembelian dalam islam berkaitan dengan keseimbangan. Firman Allah 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) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Setiap keputusan untuk membeli sesuatu di bagian atas harus seimbang. Jika perlu membeli, dikatakan seimbang jika tidak berlebihan dan tidak membingungkan. Kemudian yang harus memahami dan mengantisipasi dengan jelas bahwa barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon konsumen akan dijual di pasar. Barang dan jasa yang berkontribusi pada kesejahteraan, kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, yaitu masyarakat konsumen.

D. Hipotesis Penelitian

Menurut suryabrata hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara atas suatu masalah dalam penelitian yang belum diketahui kebenarannya tetapi memungkinkan untuk diuji secara empiris. Hipotesis ditolak jika salah satu variabelnya palsu dan akan diterima jika fakta atau data itu membenarkannya. Berdasarkan pengertian tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin Sumatra Selatan.

H_1 : Terdapat pengaruh lokasi yang signifikan terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin Sumatra Selatan.

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin Sumatra Selatan.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin Sumatra Selatan.

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan lokasi dan produk terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin Sumatra Selatan.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi dan produk terhadap keputusan anggota memilih pembiayaan murabahah di BMT Bina Ummat Cinta Manis Baru Kabupaten Banyuasin Sumatra Selatan.