

**PENGARUH LOKASI STRATEGIS TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

**(Studi pada Toko Gedung Dalam Harapan Jaya di Kampung  
Kiling-kiling Way Kanan)**

**Skripsi**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-  
syarat**

**Guna Mendapat Gelar Sarjana SI Ekonomi (S.E)**

**Oleh**

**Elsa Tika Pertiwi  
NPM: 1951040293**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Dinda Fali Rifan, M.Ak., CSRS**

**Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H / 2023 M**

## ABSTRAK

Pola pikir konsumen semakin berkembang dalam memilih tempat atau lokasi. Sebelum melakukan keputusan pembelian banyak faktor yang akan mereka evaluasi terlebih dahulu salah satunya adalah lokasi yang strategis. Lokasi strategis yang baik akan memunculkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner secara online melalui google formulir. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu penduduk di kecamatan Negeri Besar yang ada di Lampung Way Kanan dan penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan sampel yang berjumlah 83 responden. Selanjutnya untuk menganalisis peneliti menggunakan skala likert dan metode analisis datanya menggunakan SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tempatnya yang strategis maka keputusan pembelian meningkat. Variabel lokasi strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin tempatnya mudah dijangkau maka minat beli akan semakin meningkat. Variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan serta memediasi hubungan antara lokasi strategis dan keputusan pembelian. Minat beli dapat memediasi hubungan lokasi strategis dan keputusan pembelian. Hasil penelitian dalam perspektif bisnis Islam terhadap keputusan pembelian dalam Q.S Al-Maidah: 88 bahwa konsumsi haruslah makanan yang halal untuk dikonsumsi.

**Kata Kunci : Lokasi Strategis, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli.**

## **ABSTRACT**

*The mindset of consumers is growing in choosing a place or location. Before making a purchasing decision, they will evaluate many factors first, one of which is a strategic location. A good strategic location will generate interest in buying and ultimately make a purchase decision. This study aims to determine the strategic location influence on purchasing decisions with buying interest as mediation.*

*The research method used is a quantitative method with data collection techniques through online questionnaires via Google form. The population in this study, namely residents in the Negeri Besar sub-district in Lampung Way Kanan and the determination of the sample using non-probability sampling, namely purposive sampling with a sample of 83 respondents. Furthermore, to analyze the researchers used a Likert scale and the data analysis method used SmartPLS.*

*The results of this study indicate that strategic location has a positive and significant effect on purchasing decisions. The more strategic the place, the purchasing decision increases. The strategic location variable has a positive and significant effect on buying interest. The easier the place is to reach, the more buying interest will increase. Purchasing decision variable has a positive and significant effect on purchase intention. The more purchasing decisions you make, the more buying interest will increase. Purchase intention variable has a positive and significant influence and mediates the relationship between strategic location and purchasing decisions. Purchase intention can mediate the relationship between strategic location and purchase decision. The results of research in the perspective of Islamic business on purchasing decisions in Q.S Al-Maidah: 88 that consumption in Islam is basically not bad, as long as it is not consumed excessively.*

***Keywords: Strategic Location, Purchase Decision, and Purchase Intention.***

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elsa Tika Pertiwi

NPM : 1951040293

Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“PENGARUH LOKASI STRATEGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi pada Toko Gedung Dalam Harapan Jaya di Kampung Kiling-Kiling Way Kanan)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 15 Mei 2023



**Elsa Tika Pertiwi**

**1951040293**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131, Telp. (0721)704030

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : **PENGARUH LOKASI STRATEGIS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI DALAM  
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada  
Toko Gedung Dalom Harapan Jaya di  
Kampung Kiling-Kiling way Kanan)**  
**Nama** : **Elsa Tika Pertiwi**  
**NPM** : **1951040293**  
**Jurusan /Prodi** : **Manajemen Bisnis Syariah**  
**Fakultas** : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasyahkan dan Dipertahankan Dalam Sidang  
Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan  
Lampung.

**Pembimbing I**

**Dinda Fali Rifan, M.Ak., CSRS**  
**NIP.199307302018012001**

**Pembimbing II**

**Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sv.**  
**NIP. 20130109198410263**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.**

**NIP. 197905142003121003**

**PENGESAHAN**





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131 - Telp. (0721) 704030

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan Judul **"PENGARUH LOKASI STRATEGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Toko Gedung Dalom Harapan Jaya di Kampung Kiling-Kiling Way Kanan)"** disusun oleh, **Elsa Tika Pertiwi, NPM : 1951040293**, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : Selasa, Juli 2023.

**TIM MUNAQASYAH**

**Ketua : Dr. Ali Abdul Wakhid, M.S.I.** (.....)

**Sekretaris : Raizky Rienaldy Pramasha, M.E.** (.....)

**Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I.** (.....)

**Penguji II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy.** (.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., MM.Akt**  
NIP. 197009262008041008

## MOTTO

مُؤْمِنُونَ طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا

*“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”,(QS. Al-Maidah : 88).*

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan ilmu, kekuatan, kesehatan, kesabaran, dan keselamatan untuk penulis dalam menyusun skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan sebagai ungkapan rasa syukur dan terimakasih yang teramat mendalam kepada:

1. Kedua orang tua saya yang tercinta terkhususnya Ayahanda tercinta Alm. Darwis dan Ibu Husni sebagai rasa terimakasih dan bakti saya karena selalu menyayangi, mengasahi, mendoakan, memberi semangat dan memotivasi dengan penuh kesabaran. Terima kasih atas rasa cinta yang terus mengalir sampai saya sebesar sekarang. Mungkin, skripsi ini tidak sebanding dengan perjuangan yang saya terima selama ini, tetapi saya berharap skripsi ini menjadi salah satu hal yang mampu membuat bahagia.
2. Kakak-kakak ku yang sangat ku sayangi Indah Puji Lestari, Bambang Purnawan, Dian Puspita, kakak ipar ku Supri Yono, Gusti Rurika, keponakan ku tersayang Arfan Alfi Yono, dan Aqil Rizky Purnawan. Terimakasih telah mendukung, menyayangiku dan terimakasih untuk ponakan ku yang telah mengibur dalam proses pengerjaan skripsi ini.



## **RIWAYAT HIDUP**

Elsa Tika Pertiwi, dilahirkan di Tiuh Baru Way Kanan pada tanggal 29 Januari 2001, anak ke empat dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Darwis dan Ibu Husni. Pendidikan dimulai dari TK Nurul Islam selesai pada tahun 2007, Sekolah Dasar Negeri (SDN) 01 Negeri Tiuh Baru selesai pada tahun 2013, Sekolah Pertama Negeri (SMPN) 02 Negeri Besar selesai pada tahun 2016, Sekolah Menengah Atas (SMAN) 01 Negeri Besar selesai pada tahun 2019, dan mengikuti Pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dimulai pada semester 1 Tahun Akademik 2019.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Skripsi ini merupakan bagaian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Tulus Suryatno, S.E., M.M., Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dinda Fali Rifan, M.Ak., CSRS. selaku pembimbing 1 dan Ibu Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy. selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pemikirannya untuk memeberikan bimbingan dan arahan agar tersusunnya skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan yang Insya Allah dapat menjadi pedoman bagi penulis.
5. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Para responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
7. Ayah, Ibu, kakak-kakak ku serta ponakan yang tiada henti mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung dari awal hingga saat ini.
8. Sahabat seperjuangan ku Nurlela Wati, Septia Maharani, Milda Sari, Sri Wahyuni, Dea, Nopita, Mega, Siti Fatimah, Tri Yana, Rosa Anjulina, dan Nurlela *Support System* terbaik yang senantiasa membantu, mendukung, dan memotivasi untuk mengerjakan skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas MBS D yang terus menerus memberikan support serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan juga semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang selalu dibanggakan yang selama ini telah mendidik dan memberi pelajaran baik segi ilmu pengetahuan maupun agama.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Aamiinn Ya Rabbal ‘Alamin.

Bandar Lampung, 15 Mei 2023

Penulis  
Elsa Tika Pertiwi

## DAFTAR ISI

COVER.....	i
ABSTRAK.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABLE.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
G. Kajian Penelitian Terdahuku yang Relevan.....	13
H. Sistematika Penulisan.....	18

### BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang Digunakan.....	21
1. Manajemen Pemasaran.....	21
a) Pengertian Manajemen Pemasaran.....	21
b) Manajemen Pemasaran Perspektif Bisnis Islam.....	21
c) Konsep pemasaran Islam.....	22
d) Prinsip-Prinsip Pemasaran Islam.....	23
e) Fungsi Manajemen Pemasaran.....	24
f) Tujuan Manajemen Pemasaran.....	25
2. Perilaku Konsumen.....	25
a) Pengertian Perilaku Konsumen.....	25
b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	27
c) Pentingnya perilaku konsumen.....	30
d) Teori perilaku Konsumen Menurut Islam.....	31

3. Lokasi Strategis .....	32
a) Pengertian Lokasi Strategis .....	32
b) Strategi Pemilihan Lokasi .....	34
c) Keuntungan Pemilihan Lokasi yang Tepat .....	34
d) Faktor-Faktor yang dipertimbangkan dalam Pemilihan Lokasi.....	35
e) Indikator Lokasi Strategis .....	36
f) Lokasi Strategis Berdasarkan Prinsip Bisnis Islam ...	37
4. Keputusan Pembelian .....	40
a) Pengertian Keputusan Pembelian .....	40
b) Tujuan Keputusan Pembelian.....	40
c) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	41
d) Indikator Keputusan Pembelian .....	45
e) Struktur Keputusan Pembelian .....	46
f) Model Proses Pengambilan Keputusan Pengambilan	49
g) Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian.....	50
h) Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian .....	50
i) Tahapan dalam Keputusan Pembelian.....	53
j) Aspek dalam Keputusan Pembelian .....	55
k) Keputusan Pembelian dalam Islam .....	56
5. Minat Beli.....	59
a) Pengertian Minat Beli .....	59
b) Indikator Minat Beli.....	60
c) Tahapan Minat Beli.....	60
d) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	61
e) Minat Beli dalam Islam.....	64
B. Kerangka Pikir.....	67
C. Hipotesis.....	68
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	79
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	79
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data .....	79
D. Definisi Operasional.....	83
E. Instrumen Penelitian.....	84
F. Metode Analisis Data .....	85

G. Uji Hipotesis.....	89
-----------------------	----

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian .....	91
B. Deskripsi Data.....	91
C. Analisis Data .....	94
D. Pembahasan .....	104

#### BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	111
B. Rekomendasi .....	112

#### DAFTAR RUJUKAN

#### LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

### Tabel

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Toko Gedung dalam Harapan Jaya	10
Tabel 3.1 Jumlah Penentuan Sampel Daerah.....	78
Tabel 3.2 Jumlah Penentuan Sampel Individu.....	80
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel .....	81
Tabel 4.2 Skala Likert .....	83
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Penelitian .....	89
Tabel 4.4 <i>Outer Model</i> .....	94
Tabel 4.5 <i>Average Variant Extracted (AVE)</i> .....	95
Tabel 4.6 <i>Composite Reliability</i> .....	96
Tabel 4.7 <i>Cronbach's Alpha</i> .....	96
Tabel 4.8 R-Square.....	98
Tabel 4.9 <i>Predictive Relevance</i> .....	99
Tabel 4.10 Total Efek.....	100
Tabel 4.11 Total Efek Tidak Langsung (Uji Mediasi).....	101



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	
Gambar 1.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	52
Gambar 1.2 Kerangka Pikir.....	66
Gambar 3.1 <i>Structural Equation Modeling</i> .....	92
Gambar 3.2 <i>Outer Model</i> .....	93
Gambar 4.1 <i>Inner Model</i> .....	97

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk memperjelas arah pembahasan skripsi ini, peneliti membatasi hanya pada pengaruh dari strategi lokasi, keputusan pembelian, dan minat beli. Pengaruh dan mediasi yang dimaksud adalah pengaruh lokasi strategis, terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

Fokus pengamatan pada penelitian ini adalah pembahasan tentang lokasi strategi, dan bagaimana minat beli memediastinya, dan objek penelitian ini konsumen Toko Gedung Dalam Harapan Jaya di Kampung Kiling-Kiling.

Sebelum menjelaskan secara keseluruhan materi ini terlebih dahulu akan diberikan penegasan dan pengertian yang terkandung di dalamnya untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan interpretasi maupun pemahaman makna yang terkandung dalam judul ini : **“PENGARUH LOKASI STRATEGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi pada Toko Gedung Dalam Harapan Jaya di Kampung Kiling-kiling Way Kanan)”**. Maka perlu dikemukakan istilah atau kata-kata penting agar tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi para pembaca.

#### 1. Lokasi Strategis

Lokasi strategis merupakan suatu letak atau tempat yang dimana orang bisa dapat berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu *stand* atau *counter bark* di dalam maupun di luar gedung. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Fathihani Muhamad Al Faruq Abdullah, “Analisi Strategic Location Dan Markering Communication” 3 (2021): 284–90.

## 2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu bagian pokok di dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk maupun jasa.<sup>2</sup>

## 3. Minat Beli

Minat beli adalah bagian dari sebuah komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar akan dilaksanakan.<sup>3</sup>

## 4. Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur.<sup>4</sup>

## 5. Perspektif

Suatu kumpulan atau asumsi maupun kepercayaan tentang suatu hal.<sup>5</sup>

## 6. Bisnis Islam

Bisnis Islam merupakan kegiatan bisnis yang di lakukan oleh seseorang dengan berlandaskan syariat agama Islam, dimana setiap cara memperoleh dan menggunakan harta yang mereka dapatkan harus sesuai dengan aturan agama Islam (halal atau haram).<sup>6</sup>

Kegiatan bisnis Islam tidak hanya dalam hal memperoleh keuntungan materi, melainkan sebagai media ibadah guna mendapatkan tiket menuju kebahagiaan abadi di akhirat kelak.

---

<sup>2</sup> Kotler dan Armstrong, *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*, (Jakarta: Erlangga, 2020), 181.

<sup>3</sup> Saidah Putri Sari, “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen” 8, no. 1 (2020): 147–55.

<sup>4</sup> Sugiono, *“Metode Penelitian Kuantitatif”*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 130.

<sup>5</sup> Makruf Abdullah, *“Manajemen Bisnis Syariah”*, (Yogyakarta: Aswaja Persindo, 2019), 1.

<sup>6</sup> Aryadi, *“Bisnis dalam Islam”*, Jurnal Hadratul Madaniyah, Vol. 5, (2018), 16.

Bisnis dalam Islam mengutamakan keuntungan dan memaksimalkan masalah.<sup>7</sup>

Berdasarkan penjelasan dari istilah-istilah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan judul ini adalah bagaimana lokasi yang strategis, terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi dalam perpektif bisnis Islam.

## B. Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang perekonomian berkembang selama ini dan telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat di dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak yang bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, *departemen store* (toserba), pasar *swalayan* (supermarket) dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan diantara perusahaan tersebut. Selain itu pemasar yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya baik itu proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk.<sup>8</sup>

Setelah menghadapi pandemi selama setahun, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan II tahun 2021 *rebound* 7,1% (YoY), adalah pertumbuhan yang positif yang pertama sejak pandemi yang dimulai Maret 2020. Pemulihan tersebut sejalan dengan pelonggaran mobilitas masyarakat dibandingkan yang telah terjadi pada masa awal pandemi di Indonesia. Produk Domestik Bruto riil pada triwulan II tahun 2021 sebesar Rp. 2.772,8 triliun, yang juga 1,4% lebih tinggi dibandingkan nilai PDB triwulan II tahun 2019.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Muhammad Iqbal Fasa, "*Konsep Dasar Bisnis Berbasis Nilai Islam: Ekstensi Bisnis Islam di Era Revolusi Industri 4.0 (Book Chapter)*", Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), 1-17.

<sup>8</sup> JatmikaTaufiq Dwi Nurjaya, Husaeni Uus Ahmad, and Yudih Dadang, "*Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Farmers Di Wilayah Cianjur, Jawa Barat*" 1 (2021).

<sup>9</sup> Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia and Triwulan I I Tahun, "*Indonesia dan Dunia*" 5, no. 2 (2018).

Manusia sebagai makhluk sosial dalam kegiatan sehari-hari tidak terlepas perannya dalam berinteraksi dengan orang lain terutama dalam hal kegiatan ekonomi. Sektor perdagangan adalah salah satu kegiatan dalam bidang ekonomi yang memiliki peran dalam pembangunan perekonomian. Hadiahnya sektor perdagangan dapat mempercepat laju pertumbuhan ekonomi dan pemerataan yang mana dapat menciptakan suatu lapangan pekerjaan serta memperluas kesempatan kerja dengan diharapkan akan memberikan kontribusi pada peningkatan pendapatan.

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas, serangkaian institusi, serta proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi setiap pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Banyak orang yang menganggap pemasaran ialah penjualan, ataupun sebaliknya, penjualan adalah pemasaran. Padahal, tidak seperti demikian. Penjualan ialah termasuk bagian dari pemasara, namun pemasaran bukan merupakan bagian dari penjualan. Sebelum ekonomi. Jika harga produk seragam lokas, maka *kriteria* yang digunakan adalah yang meminimalkan biaya-biaya relevan.<sup>10</sup>

Pemasaran yang jauh mendalami diberbagai hal yang sangat mempengaruhi konsumen dalam pengembangan, bagaimana konsumen membuat suatu keputusan pada saat membeli sesuatu, tujuannya diadakan pemasaran yaitu mempengaruhi pembeli untuk yang bersedia membeli barang dan jasa pada saat membutuhkan. Faktor-faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembelian disamping produk yang dibeli dan pada saat membelinya berbeda. Faktor yang memepengaruhi keputusan pembelian yaitu strategi lokasi.<sup>11</sup> Strategi yang mencakup penetapan berbagai tujuan baik itu keputusan strategi yang dibuat oleh perusahaan yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan bersaing perusahaan.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, "*Pengantar Manajemen Syariah*", (Depok: Rajawali Pers, 2020.), 233.

<sup>11</sup> Nurjaya, Ahmad, and Dadang, "*Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Farmers Di Wilayah Cianjur, Jawa Barat.*" 78.

<sup>12</sup> Ismail Solihin, "*Pengantar Manajemen*", (Jakarta: Erlangga, 2019), 69.

Perilaku konsumen adalah suatu hal yang penting dipelajari bagi sebuah perusahaan sebab konsumen merupakan bagian dari salah satu tujuan perusahaan.<sup>13</sup> Suatu perusahaan bisnis dikatakan sukses apabila mampu mencapai tujuan dengan mempertahankan pelanggan maka dari itu demi keberlangsungan hidup usaha pelaku bisnis juga dituntut untuk tanggap mengingat konsumen yang semakin selektif dalam memutuskan melakukan pembelian sangat penting dilakukan. Dalam hal ini keputusan pembelian merupakan hal yang harus diperhatikan sebab keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dilakukan. Schiffman dan Kanuk menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses dalam pengambilan keputusan pembelian dimulai dari mencari sumber informasi, melakukan evaluasi alternatif produk, menyeleksi dan pembelian produk.<sup>14</sup> Pengambilan keputusan juga mencakup dalam menentukan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu didapat dari hasil kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dalam arti lain keputusan pembelian merupakan cara untuk membentuk berbagai pilihan untuk melanjutkan pilihan tertentu yang akan dibeli dalam hal ini keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan barang atau jasa yang sesuai standar dan klasifikasi yang dibutuhkan. Dalam penentuan keputusan pembelian akan suatu Produk atau jasa pada dasarnya sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Keputusan konsumen merupakan salah satu sumber keuntungan bagi suatu perusahaan atau pelaku bisnis sebab pentingnya konsumen dalam melakukan pembelian ini menjadikan para pebisnis memiliki rasa keingintahuan yang tinggi. Maka dari itu untuk mendapatkan suatu keputusan pembelian dari konsumen para pelaku bisnis harus bisa memenuhi keinginan yang diinginkan konsumen.

---

<sup>13</sup> Dyla Mayzura dan Raymond, "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Jodoh Center Batam", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 1, No. 2 (2019): 1-10.

<sup>14</sup> Vinna Sri Yuniarti, "*Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*", (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 213-214.

Masyarakat sebagai konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan akan di pengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah lokasi strategis.

Keberadaan lokasi yang strategis akan memiliki peluang lebih ramai dan diminanti konsumen. Ujang Suwрман menyatakan lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.<sup>15</sup> Ini artinya lokasi menjadi salah satu hal penting dari kegiatan pemasaran yang memiliki peluang terhadap pembelian konsumen. Menjalankan usaha dalam berbisnis salah satu kunci suksesnya adalah lokasi. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting karena keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang selain itu lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang. Lokasi yang strategis mudah dijangkau serta kemudahan yang dapat diakses oleh sarana transportasi dan berada pada daerah yang banyak orang berlalu Lalang dapat memberikan peluang yang menjadikan poin plus tersendiri terhadap pemilihan lokasi.<sup>16</sup> Umumnya orang akan lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli sesuatu apabila lokasi yang tidak jauh dari tempat tinggal atau mudah dijangkau. Keberadaan lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat sehingga dapat menarik konsumen lebih besar dan kuat dalam mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Pemilihan lokasi suatu organisasi atau perusahaan atau perusahaan akan mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan tersebut secara keseluruhan, mengingat lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap maupun biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang. Adanya perbedaan sukses organisasi, sering karena faktor-faktor lokasi. Dalam situasi persaingan, faktor-faktor kritis yang membuatnya sangat

---

<sup>15</sup> Ujang Suwрман, "*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*", (Bogor: Ghalia Indonesia , 2018), 280.

<sup>16</sup> Rini Ardista dan Arviana Wulandari, "*Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Akuntansi*", Vol. 15, No. 2, (2020).



penting, agar usaha yang dijalankan dapat bersaing secara efektif, lokasi usaha haruslah strategis dan mudah dijangkau.<sup>17</sup>

Tujuan dari strategi lokasi secara garis besar adalah memaksimalkan *benefit* dari lokasi. *Benefit* lokasi termasuk *efisiensi* waktu, biaya yang minimum, citra perusahaan, keuntungan (*profit*) dan *kredibilitas*. Tidaklah langsung terlihat jelas bahwa lokasi adalah faktor dominan dalam keberhasilan atau kegagalan satu usaha. Memang lokasi tidak selalu sama pentingnya untuk berbagai jenis usaha. *Desentralisasi* dalam industri pastilah membuat ada banyak lokasi yang baik atau bahwa metode penentuan lokasi yang digunakan tidak dapat membedakan berbagai *alternatif* lokasi. Kriteria untuk memilih lokasi haruslah memaksimalkan *laba* untuk aktivitas-aktivitas ekonomi. Jika harga produk seragam lokas, maka *kriteria* yang digunakan adalah yang meminimalkan biaya-biaya relevan.<sup>18</sup>

Adanya banyak faktor untuk menentukan kesuksesan suatu usaha. Salah satu faktor tersebut yaitu ketepatan pemilihan lokasi yang strategis. Ketepatan pemilihan lokasi strategis adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat seringkali menentukan kesuksesan suatu usaha. Hal ini juga berlaku untuk usaha jasa karena usaha jasa diharuskan untuk memelihara hubungan yang dekat dengan pelanggan. Karena salah satu kunci kesetiaan pelanggan yaitu pada *service* (pelayanan) yang diberikan oleh pengusaha jasa. Pelayanan yang baik, membuat pelanggan betah mengkonsumsi jasa tersebut.<sup>19</sup>

Allah SWT, telah mengintruksikan untuk selalu senantiasa berbuat baik pada orang lain seperti dalam firman Allah QS. Ali-Imran Ayat 159:

---

<sup>17</sup> Hani Handoo, "Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi", (Yogyakarta: BPFE,2020),65.

<sup>18</sup> Elwood S. Buffa dan Rakesh K. Sariin, "Manajemen Operasi dan Produksi Modern", (Tangerang: Binapura aksara Publisher), 146.

<sup>19</sup> Muhammad Firdaus, dkk, "Dasar & Strategi Pemasaran Syariah", (Jakarta: Renaisan Anggota IKPAI, 2018), 53.

لَا تَنْقُضُوا الْقَلْبَ غَلِيظًا فَظًّا كُنْتُمْ وَلَوْ ۖ لَهُمْ لِنْتِ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ فِيمَا  
عَزَمْتُمْ فَيَادَا ۖ الْأَمْرِ فِي وَشَاوَرْتَهُمْ لَهُمْ وَاسْتَعْفِرَ عَنْهُمْ فَاعْفُ ۖ حَوْلِكَ مِنْ  
الْمُتَوَكِّلِينَ يُحِبُّ اللَّهُ إِنَّ ۖ اللَّهُ عَلَىٰ فَتَوَكَّلَانَ

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertakwakkal kepada-Nya”*(QS. Ali-Imran: 159).<sup>20</sup>

Tafsir Surah Ali Imran ayat 159:

Menurut Quraish Shihab maka disebabkan rahmat Allah engkau berlaku lemah lembuh terhadap mereka, sekiranya engkau berlaku keras, buruk perangai, kasar kata lagi kasar, tidak peka terhadap keadaan orang lain, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu, disebabkan oleh antipati terhadapmu. Karena perangaimu tidak seperti itu, maka maafkanlah kesalahan-kesalahan mereka yang kali ini mereka lakukan. Mohonkanlah ampun kepada Allah bagi mereka atas dosa-dosa yang mereka lakukan dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, yakni dalam urusan peperangan dan urusan dunia, bukan urusan syariat dan agama. Kemudian apabila engkau telah melakukan hal-hal diatas dan telah membulatkan tekad, melaksanakan hasil musyawarah kamu, maka laksanakanlah sambal bertawakkal kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya, dengan demikian Dia akan membantu dan membimbing mereka kearah apa yang mereka harapkan.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an, Lentera Hati, 2019, 242.

<sup>21</sup> M. Quraish Shihab, *“Tafsir Al-Misbah Pesan, dan Keserasian Al-Qur'an, Lentera Hati”*, 2019. 242.

Menurut Ferdinand minat beli merupakan pernyataan mental dari dalam diri konsumen yang mencerminkan rencana pembelian sejumlah produk dalam kurun waktu tertentu. Minat beli berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, dengan kuantitas dalam kurun waktu tertentu. Minat beli merupakan salah satu langkah yang harus diperhatikan perusahaan ketika memasarkan produk mereka terhadap produk tersebut tinggi.<sup>22</sup>

Keputusan pembelian konsumen adalah hal yang sangat penting dalam hal kemajuan perusahaan, dikarenakan dengan semakin besarnya peluang perusahaan untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang baik dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyaknya orang.<sup>23</sup>

Banyaknya orang dalam melakukan keputusan pembelian dikarenakan adanya minat beli yang menjadi kecenderungan bagi konsumen yaitu *attention*, (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), *action* (melakukan). Sehingga banyaknya konsumen melakukan keputusan pembelian tersebut.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Ferdinand, *Penelitian Manajemen*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2020), 129.

<sup>23</sup> Ade Candra Gunawan and Febsri Susanti, "Pengaruh Bauran Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang," n.d.

<sup>24</sup> Sofia Nura Adila and Nazaruddin Aziz, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang," n.d., 1–16.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Produk Toko Gedung Dalam Harapan Jaya**

<b>Merk/Jenis</b>	<b>Penjualan Pada Tahun 2020</b>	<b>Penjualan Pada Tahun 2021</b>	<b>Penjualan Pada Tahun 2022</b>
Alat Bangunan	762	561	926
Alat Mesin	250	120	551
Alat Listrik	521	458	833
Perabotan Rumah Tangga	805	680	1.264
<b>Total</b>	<b>2.338</b>	<b>1.819</b>	<b>3.576</b>

Sumber: Toko Gedung Dalam Harapan Jaya, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa penjualan di Toko Gedung Dalam Harapan Jaya pada tahun 2022 mengalami kenaikan, dari total penjualan pada tahun 2020 dan 2021. Pada tahun 2021 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2020, dan mengalami kenaikan pada tahun 2022. Peristiwa Kenaikan penjualan ini dikarenakan minat seseorang untuk membeli suatu produk di toko tersebut yang dilakukan dengan cara menyebarkan *browser* baik ke penjalan kaki yang melintas maupun dengan memposting di *facebook*, dan *Tik tok*.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan masih terdapat kesenjangan antara peneliti satu dengan yang lainnya. Hal ini menjadi riset gap diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dwi Firdiansyah dan Eko Purwoto tahun 2021 menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>25</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ridho Imanullah, Ima Andriyani, Frecillia Nanda Melvanipada tahun

---

<sup>25</sup> Dwi Firdiansyah dan Eko Purwoto, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danereal Wonosobo Jawa Tengah)", *Journal of Economic, Business and Engineerang* (JEBE), Vol. 2, No. 2 (2021).

2022 menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>26</sup>

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti mengenai lokasi strategis, keputusan pembelian, dan minat beli yang memberikan pengaruh terhadap pembelian, sehingga dalam penelitian ini peneliti mengambil judul: **PENGARUH LOKASI STRATEGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERPEKTIF BISNIS (Studi Toko Gedung Dalam Harapan Jaya di Kampung Kiling-kiling Way Kanan)**”.

## C. Identifikasi dan Batasan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Lokasi strategis yang akan mempengaruhi keinginan atau minat seseorang untuk melakukan pembelian.
- b. Masih sedikit yang meneliti strategi lokasi sebagai variabel independen. Dan pada penelitian sebelumnya keputusan pembelian digunakan sebagai variabel independen sedangkan pada penelitian keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
- c. Penelitian ini dilakukan di tempat yang berbeda dari penelitian sebelumnya, dan menambah variabel lain.

### 2. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian dapat berfokus pada permasalahan, maka disajikan batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Objek yang dijadikan penelitian adalah Konsumen Toko Gedung Dalam Harapan Jaya.

---

<sup>26</sup> Ridho Imanullah, Ima Andriyani, Frecillia Nanda Melvani, “ Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, No. 1 (2022) : 285-295.

- b. Penelitian berfokus pada terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Gedung Dalom Harapan Jaya.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan agar penelitian ini dapat sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai maka perlu adanya rumusan yang jelas dan terarah, Adapun rumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah lokasi strategis berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah variabel minat beli memediasi hubungan antara variabel lokasi strategis terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pandangan bisnis Islam dalam keputusan pembelian?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi strategis terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Gedung Dalom Harapan Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi strategis terhadap minat beli di Toko Gedung Dalom Harapan Jaya
3. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Gedung Dalom Harapan Jaya
4. Untuk mengetahui variabel minat beli memediasi hubungan antara variabel lokasi strategis terhadap keputusan pembelian di Toko Gedung Dalom Harapan Jaya.

5. Untuk mengetahui pandangan bisnis Islam dalam keputusan Pembelian di Toko Gedung Dalom Harapan Jaya.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diberbagai pihak diantaranya yaitu sebagai berikut:

### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi dilapangan serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian terkait dengan judul yang diangkat.

### **2. Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dan juga dapat menambah wawasan dalam pembelian.

## **G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Tinjauan pustaka ini bermaksud untuk mengetahui apakah ada penelitian atau kajian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. ada beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam penulisan proposal skripsi ini agar penulis mendapatkan gambaran yang baik dalam menyusun kerangka fikir dengan harapan penulis dapat menyajikan proposal skripsi yang relevan dan mudah dipahami. Seperti penelitian Prastowo kegiatan ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi ilmiah, berupa teori-teori metode, atau pendekatan yang pernah berkembang dan telah di dokumentasikan dalam bentuk buku,



jurnal, naskah, catatan, rekaman, dokumen-dokumen dan lain-lain yang terdapat di perpustakaan.<sup>27</sup>

Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian dilakukan peneliti sebelumnya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Faisal, Mahmud dan, Ismail tahun 2019 (studi Restoran Singapore di Kota Makassar). Dengan kesimpulan, variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen pada restoran Singapore. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa pembelian konsumen Restoran Singapore.<sup>28</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Vania, Silvy dan, Silcyjeova tahun 2019 (studi Perumahan Kawanua *Emerald City* Manado). Dengan kesimpulan, variabel lokasi strategi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian secara positif dan signifikan. Dalam persepsi harga, pelanggan akan sangat teliti melihat bagaimana keseimbangan yang ada antara harga yang diberikan dengan kualitas yang dirasakan.<sup>29</sup>
3. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Firdiansyah dan Eko Purwato 2021 dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga, lokasi dan variasi produk terhadap pengambilan keputusan pembelian (studi pada Toserba Danereal Wonosobo Jawa Tengah). Metode penelitian kuantitatif menggunakan teknik *simple random sampling* dengan 110 sampel. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa

---

<sup>27</sup> Ferdinand, “*Penelitian Manajemen*”, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2021), 129.

<sup>28</sup> Mahmud Nuhung dan Ismail Rasulong Faisal Hardiansyah, “*Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makasar,*” 2019, 90–107.

<sup>29</sup> Silcljeova Moniharopan Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, “*Pengaruh Lokasi Strategi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado*” 7, no. 1 (2019).

variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toserba danereal Wonosobo.<sup>30</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ridho Imanullah, Ima Andriyani, Frecellia Nanda Melvani 2020 dengan judul “Pengaruh citra toko, varian produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk pada restoran pancious soma Palembang” metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan teknik pengambilan sampel *random sampling* sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada restoran pancous soma Palembang.<sup>31</sup>
5. Penelitian yang dilakukan oleh Arrahma, Haris dan, Ahmad tahun 2022. Dengan kesimpulan, variabel strategis lokasi berpengaruh secara signifikan dan parsial minat beli pada Bumdes Ajong Rejo. Hal ini berarti bahwa berarti bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Minat

---

<sup>30</sup> Dwi Firdiansyah dan Eko Purwato, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danereal Wonosobo Jawa Tengah)”, *Journal of Economic, Business and Engineerang* (JEBE), Vol. 2, No. 2 (2021).

<sup>31</sup> Ridho Imanullah, Ima Andriyani, Frecellia Nanda Melvani, “Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, No. 1 (2022) : 285-295.

beli beli dipengaruhi oleh lokasi strategis dan harga sebesar 34%.<sup>32</sup>

6. Penelitian yang dilakukan oleh Opricard, Bernhard dan, Victor 2019 (studi PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado). Dengan kesimpulan sikap berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.<sup>33</sup>
7. Penelitian yang dilakukan oleh Putri, dan Hartini 2020 (studi pada *Your Boba* di Kecamatan Empang). Dengan kesimpulan, variabel keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli minuman boba pada *Your Boba* di Kecamatan Empangg. Hal ini menunjukkan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen didorong oleh minat beli. Variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap minat beli minuman Boba pada *Your Boba* di Kecamatan Empang. Hal ini menunjukkan semakin meningkat kualitas produk yang diberikan gerai *Your Boba* maka akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian minuman Boba *Your Boba*.<sup>34</sup>
8. Penelitian yang dilakukan oleh Vaabia Senggetang, Silvy L. Mandey Sileyijeova Moniharopon 2019 dengan judul “pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kawanua emerald city Manado”. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan 50 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, promsi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan baik

---

<sup>32</sup> Ahmad Izzuddin Arrahma Elian Tania, Haris Hermawan, “Pengaruh Lokasi Strategis Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen” IX (2022): 75–84.

<sup>33</sup> Victor P.K. Lengkong Opricard Montjai, Bernhard Tewal, “Motivasi, Sikap Dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado” 2, no. 4 (2019): 35–45.

<sup>34</sup> Hartini Putri Sukma Tari, “Pengaruh Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Minuman Boba (Studi Kasus Pada ‘Your Boba’ Di Kecamatan Empang),” (2020) n.d.

- secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Pada perumahan Kawanua Emerld City.<sup>35</sup>
9. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Putra Hendro Arianto dan Budhi Satrio 2020 dengan judul “pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, store kopisae”. Metode analisis yang digunakan regresi berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan 97 sampel. Hasil penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada café kopisae, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopisae, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopisae, *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopisae.<sup>36</sup>
  10. Penelitian yang dilakukan oleh Salman Paludi dan Rahmah Juwita 2021 dengan judul “ pengaruh persepsi harga lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada waroeng steak 76 palmerah”. Metode analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling* dengan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,396 dan diikuti variabel harga berpengaruh sebesar 0,281 dan variabel lokasi memiliki pengaruh paling rendah sebesar 0,185. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan atau bersama-sama.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, Sileyijeova Moniharopon “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan kawanaua Emerld City Manado”, *Jurnal Riset ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Vol 7, No. 1, (2019): 881-890.

<sup>36</sup> Putra Hendro Arianto dan Budhi Satrio, “Pengaruh Produk, Harga, Kualitas, Pelayanan Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 9, No. 6 (2020).

<sup>37</sup> Salman Paludi dan Rahmah Juwita, “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak 76 Palmerah”, *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, Vol.18, No. 1 (2021): 41-53.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas dapat diketahui bahwa penulis akan membandingkan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis teliti. Perbedaan penelitian penulis terletak pada variabel independen atau variabel bebas penelitian ini menggunakan variabel independennya yaitu lokasi strategis, minat beli.

Perbedaan selanjutnya pada tempat yang diteliti, teknik pengambilan sampel, hasil yang diteliti serta pada penelitian ini dikaitkan dalam perspektif bisnis Islam. Sedangkan persamaan penelitian ini yaitu pada variabel dependen atau variabel terikat sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian.

## **H. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

### **a. Bagian Awal Skripsi**

Bagian awal memuat cover/sampul depan, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orisinalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

### **b. Bagian Utama/Inti Skripsi**

Bagian utama/inti terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

## BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab ini meliputi:

- a) Teori yang digunakan, yang berisi tentang pembahasan pemasaran, teori permintaan dan penawaran, lokasi, analisis pasar.
- b) Pengajuan hipotesis.

## BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis agar sistematis, bab metode penelitian : waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasyarat analisis, dan uji hipotesis.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari deskripsi data, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.

### c. Bagian Akhir

Bagian akhir dari skripsi ini berisi tentang daftar rujukan dan lampiran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, Properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.<sup>38</sup> Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.<sup>39</sup>

###### b. Manajemen Pemasaran Perspektif Islam

Menurut Tati Handayani pemasaran Islam adalah suatu proses bisnis seluruh proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran.<sup>40</sup> Dalam pemasaran Islam juga tidak diperbolehkan bertentangan dengan

---

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga”, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2020).

<sup>39</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2019).

<sup>40</sup> Tati Handayani, M. Anwar Fathoni. “*Manajemen Pemasaran Islam*”, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 12.



prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Tentang kegiatan perdangan yang berpengang teguh pada kebenaran kejujuran, sikap Amanah yang tetap memperoleh keuntungan.

Manajemen pemasaran perspektif Islam merupakan semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan siapapun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanfaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang beprinsip pada akad muamalah Islam atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh transaksinya insya Allah menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, seperti dalam Al-Qur'an surah (Al-Baqarah: 265).

كَمَثَلِ أَنْفُسِهِمْ مِنْ وَتَثْبِيئًا لِلَّهِ مَرْضَاتٍ اِتِّعَاءِ أَمْوَالَهُمْ يُنْفِقُونَ الَّذِينَ وَمَثَلُ  
 ۞ فَطَلُّ وَاِبِلُ يُصْبِهَا لَمْ فَإِنْ ضِعْفَيْنِ أَكُلَهَا فَآتَتْ وَاِبِلُ أَصَابَهَا بِرَبْوَةٍ جَنَّةٍ  
 بَصِيرٌ تَعْمَلُونَ بِمَا وَاللَّهُ

*“Dan perumpaan orang-orang yang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu akan menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah melihat apa yang kamu perbuat”.*

### c. Konsep Pemasaran Islam

Konsep pemasaran dalam Islam haruslah didasarkan oleh falsafat Islam, dan konsep dasar filsafat Islam

merupakan tauhid. Pada konsep dasar ini kemudian akan melahirkan karakteristik pemasaran Islam.<sup>41</sup> Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran memiliki empat karakteristik, diantaranya:

1. Spritual, setiap pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadist. Seorang pemasar Islam harus meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum terbaik yang harus meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum terbaik yang harus dipakai dalam menjalankan aktivitas pemasaran.
2. Etika, etika islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist harus dijalankan oleh setiap pemasar Islam. Dengan selalu menjaga etika bisnis yang sesuai pemasar Islam. Dengan selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, maka akan terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat.
3. *Realistik, realistik* disini lebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran dilapangan. Namun, sikap *realistik* bukan berarti seorang pemasar Islam lantas boleh melanggar prinsip-prinsip hukum Islam.
4. *Humanistik*, dalam Menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar harus memperhatikan tanggung sosial yang merupakan representasi dari sikap *humanistik*.

#### **d. Prinsip-Prinsip Pemasaran Dalam Islam**

Menurut Ismanto, prinsip-prinsip bisnis pemasaran dalam Islam meliputi:<sup>42</sup>

1. Prinsip kesatuan (Tauhid), prinsip ini merupakan prinsip utama. Kegiatan apapun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Pada prinsip ini juga akan melahirkan tekad bagi pelaku

---

<sup>41</sup> Ibid, 14.

<sup>42</sup> Ismanto, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2019), 65.

bisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis.

2. Prinsip kebolehan (Ibadah), prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali jika berhubungan dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses maupun objek yang ditransaksikan.
3. Prinsip keadilan (al-adl), prinsip ini menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan. Islam memberikan kebebasan dalam melakukan transaksi, tetapi nilai keadilan, aturan agama dan etika harus dipegang secara kuat.

#### **e. Fungsi Manajemen Pemasaran**

##### 1) Analisis Pasar

Tugas manajemen pemasaran yang pertama adalah untuk mengetahui peluang dan ancaman hingga kebutuhan serta keinginan dari konsumen, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar .

##### 2) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, dalam setiap kelompok tersebut memiliki ciri yang nyaris sama.

##### 3) Menetapkan Pasar

Menetapkan sasaran pasar artinya memberi nilai keaktifan setiap bagian, lalu memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih kepada dilayani.

##### 4) Penetapan Pasar

Perusahaan baru harus mampu melakukan identifikasi posisi rival, sebelum menentukan tempat untuk menjalani usahanya.

## **f. Tujuan Manajemen Pemasaran**

### 1) Menciptakan Permintaan

Menggunakan berbagai cara untuk membuat hubungan selera konsumen dan preferensi atau jasa yang ditawarkan, tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.

### 2) Tingkatan Keuntungan

Keuntungan yang cukup harus bisa diperoleh sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen secara memuaskan. Jika tidak memperoleh keuntungan, maka hal itu berdampak pada masa depan perusahaan.

### 3) Ciptakan Pelanggan Baru

Konsumen merupakan dasar sebuah bisnis suatu perusahaan, dari muncul pendapatan yang berdampak pada masa depan perusahaan tersebut. *Ekplorasi* dan identifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas mampu menciptakan konsumen baru.

### 4) Memuaskan Pelanggan

Konsumen yang puas tak berarti hanya terhadap barang atau jasa sesuai kebutuhan, kepuasan tersebut bisa membuat mereka merekomendasikan produk yang baru saja dibeli kepada orang lain atau masyarakat luar.

### 5) Citra Baik

Salah satu tujuan dari manajemen pemasaran adalah agar produk yang dijual atau ditawarkan kepada masyarakat memiliki citra yang baik.

## **2. Perilaku Konsumen**

### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Engel pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan

atau mempergunakan produk atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>43</sup> Secara umum perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak setelah mengonsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut *The American Marketing Association* (Asosiasi Pemasaran Amerika), perilaku konsumen adalah suatu interaksi yang dinamis antara perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan, di mana individu melakukan kegiatan petukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupan mereka.<sup>44</sup> Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Mangkunegara perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.<sup>45</sup>

Para pemasar mempunyai berkewajiban untuk dapat memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam

---

<sup>43</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, "*Perilaku Konsumen*", (Yogyakarta: CV. Andi Offset 2018), 7.

<sup>44</sup> Tatik Suryani, "*Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran, Pertama*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 5.

<sup>45</sup> Mangkunegara, Prabu Anwar, "*Perilaku Konsumen*", Edisi Revisi Ketiga", (PT. Refika. Aditama Bandung 2018).

mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen akan kebutuhandan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen, maka dibutuhkan sebuah strategi dalam melakukan pemasaran. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi kegiatan dan kebutuhannya.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler perilaku konsumen dalam memutuskan Pembelian adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal (pribadi) dan faktor psikologi.<sup>46</sup>

##### 1. Faktor Kebudayaan

###### a) Budaya

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan penentu dari perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian bila (*value*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi utama lainnya.

###### b) Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

---

<sup>46</sup> Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*”, (Jakarta: Prenhallindo, 2018), 183.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pemabagian masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara hierakis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok acuan seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli. Keluarga merupakan unit tekecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan dalam membeli.

c) Peran dan Status

Sepanjang kehidupannya seseorang berpartisipasi ke dalam beberapa kelompok yaitu keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peranan dan status.

3. Faktor Personal (Pribadi)

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan umur seseorang. Perilaku pembelian dari satu keluarga

berubah-ubah sesuai dengan perkembangan dan tahap siklus hidup.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Manajer pemasaran berusaha untuk mengidentifikasi kelompok kerja yang memiliki perhatian di atas rata-rata terhadap produk atau jasa.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi dapat mempengaruhi terhadap barang yang akan dibeli. Kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan, hutang.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada suatu saat. Sebagai kebutuhan psikologis yang timbul dari kebutuhan diakui, dihargai, dan rasa memiliki.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan meninterpretasi masukan-masukan informasi



guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui tindakan serta belajar konsumen akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang nantinya akan mempengaruhi perilaku pembelian.

**c. Pentingnya Perilaku Konsumen**

1) Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari

Setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting, tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari tentu saja selalu akan melakukan kegiatan proses jual beli, dimanapun dan bagaimanapun. Lingkungan yang dimaksud bisa saja karena tetangga, keluarga atau lain sebagainya. Jika konsumen merasakan sesuatu yang tidak cocok dengan produk atau barang serta harga, maka konsumen bisa saja membatalkan apa yang akan dia beli.

2) Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah

kejiwaan dan faktor *eksternal*. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasaran akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan di buat. Jika penjual mempunyai sifat interaksi *marketing*, atau komunikasi yang baik dengan konsumen lainnya, maka konsumen bisa jadi otomatis tertarik dengan produk atau barang yang dijual. Tetapi jika penjual tidak bisa berkomunikasi yang baik, maka terjadi sebaliknya.

#### d. Teori Perilaku Konsumen Menurut Islam

Menurut Munrokhim Misanam perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh masalah berkah atau keberkatan. Islam melihat aktivitas ekonomi ialah salah satu untuk menciptakan *maslahah* menuju *falah* (kebahagian dunia dan akhirat). Dalam bekonsumsi pun tidak dapat terlepas dari perspektif tersebut. Motif bekonsumsi dalam islam pada dasarnya adalah *maslahah*. Meskipun dengan cara alami motif dan tujuan bekonsumsi (aktivitas ekonomi) dari seseorang individu untuk mempertahankan individunya<sup>47</sup>.

Teori konsumsi lahir karena teori permintaan akan barang dan jasa timbul karena adanya keinginan (*want*) dan kebutuhan oleh konsumsi *riil* maupun konsumen potensial. Dalam ekonomi konvensional motor penggerak kegiatan konsumsi adalah adanya keinginan. Sedangkan nafsu manusia mempunyai dua kecenderungan yang tidak baik. Oleh karena itu teori permintaan yang terbentuk dari konsumsi dalam bisnis islam didasari atas adanya kebutuhan bukan keinginan. sebagaimana Allah berfirman dalam (QS. Al-A'raf : 96)

---

<sup>47</sup> Munrokhim Misanam, "*Perilaku Konsumen dalam Islam*", (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018), 40.

وَالْأَرْضِ السَّمَاءِ مِنْ بَرَكَاتٍ عَلَيْهِمْ لَفَتَحْنَا وَاتَّقُوا آمَنُوا الْفَرَى أَهْلَ أَنْ وَلَوْ  
يَكْسِبُونَ كَانُوا بِمَا فَآخَذْنَاهُمْ كَذَّبُوا وَلَكِنْ

*“Jika sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka bekah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya.*

### 3. Lokasi Strategis

#### a. Pengetian Lokasi Strategis

Lokasi adalah salah satu unsur dari kegiatan pemasaran dalam proses keputusan pembelian. Lokasi memiliki kontribusi yang penting dalam kesuksesan suatu perusahaan atau usaha. Hal ini disebabkan konsumen atau calon pembeli akan merasakan tertentu Ketika mereka ingin mendapatkan suatu produk atau jasa tertentu dengan segera untuk dapat menikmatinya.

Menurut Ujang Suwarman yang menyatakan lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.<sup>48</sup>

Menurut Render lokasi adalah tempat atau dimana orang-orang yang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik di mana hal tersebut dapat di gunakan untuk berbelanja.<sup>49</sup>

Menurut Basu Swastha lokasi merupakan suatu letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat menghasilkan laba.<sup>50</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong salah satu kunci sukses dalam berbisnis adalah lokasi. Pemilihan lokasi yang baik

---

<sup>48</sup> Ujang Suwarman, *“Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran”*, 280.

<sup>49</sup> Render dan Jay Heizer, *“Prinsip-prinsip Manajemen Operasi”*, (Jakarta: Salemba Empat, 2020), 33.

<sup>50</sup> Basu Swastha dan Irawan, *“Manajemen Pemasaran Modern”*, 339.

adalah keputusan yang sangat penting karena keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang selain itu lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang.<sup>51</sup>

Menurut Kasmir lokasi adalah suatu tempat melayani konsumen atau dapat diartikan sebagai tempat melayani konsumen atau dapat diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.<sup>52</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang melayani konsumen dalam memasarkan barang atau produk yang di jual dengan pemilihan lokasi yang strategis akan menjadi poin plus tersendiri terhadap suatu usaha yang didirikan dengan suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu *standar* atau *counter bark* di dalam maupun di luar gedung. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya.<sup>53</sup> Pemilihan lokasi adalah suatu keputusan penting dalam berbisnis dimana lokasi yang baik dapat mendatangkan pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Lokasi dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam seseorang melakukan Pembelian. Keberadaan lokasi yang strategis dapat dijangkau konsumen dengan mudah akan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen.<sup>54</sup> Sebab sebelum

---

<sup>51</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Edisi 12 Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2018), 247.

<sup>52</sup> Kasmir, "*Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*", (Jakarta: CAPS Center Academic Publishing Service, 2019), 129.

<sup>53</sup> Render dan Jay Heizer, "*Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*", (Jakarta: Salemba Empat, 2020), 33.

<sup>54</sup> Julian Aryandi dan Onsardi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada café Wareg Bengkulu", *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIBO)*, Vol. 1, No.1, (2020): 117-127.

konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk pasti akan mempertimbangkan dahulu terkait jarak atau lokasi yang akan dituju.

### **b. Strategi Pemilihan Lokasi**

Dalam menentukan lokasi usaha teknik analisis penentuan lokasi belum ada yang dapat menentukan lokasi yang secara tepat. Pemilik usaha hendaknya memilih dan menentukan lokasi usaha yang memiliki risiko paling minim, karena tidak menutup kemungkinan pada masa yang akan datang akan terjadi masalah-masalah.

Menurut Monks dalam menentukan lokasi usaha yang baik salah satu caranya adalah dengan mengikuti proses pemilihan sistematis, antaranya:<sup>55</sup>

- 1) Mengendalikan objek lokasi usaha.
- 2) Mengidentifikasi kriteria pemilihan yang sesuai.
- 3) Mengumpulkan data lokasi yang akan dijadikan tempat usaha dan pilihan lokasi lain.
- 4) Memilih lokasi yang memenuhi kriteria paling banyak.

### **c. Keuntungan Pemilihan Lokasi yang Tepat**

- 1) Dapat lebih memuaskan konsumen dengan pelayanan yang diberikan.
- 2) Dapat lebih mudah dalam mendapatkan tenaga kerja yang sesuai.
- 3) Dapat lebih mudah untuk mendapatkan bahan baku produk maupun bahan penolong secara terus menerus.
- 4) Dapat lebih mudah untuk memperluas lokasi usaha.
- 5) Pada masa yang akan datang, akan memiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Rafsandjani dan Rieza Firdian, "Pengantar Bisnis Bagi Pemula", (Malang CV. Kautsar Abadi, 2019), 36.

<sup>56</sup> Kasmir, "*Kewirausahaan*", (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2020), 141.

#### **d. Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan dalam Pemilihan Lokasi**

Menurut Handoko sebagai berikut:<sup>57</sup>

##### 1) Lingkungan Masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif didirikannya suatu perusahaan atau pabrik di daerah tersebut suatu syarat penting.

##### 2) Kedekatan dengan Pasar

Pemilihan lokasi yang dekat dengan pasar akan membuat suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para langganan, baik sering mengurangi biaya distribusi. Perlu dipertimbangkan juga apakah pasar perusahaan tersebut luas atautkah hanya melayani Sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk, dan proporsi biaya distribusi barang jadi pada total biaya. Perusahaan besar dengan jangkauan pasar yang luas, dapat mendirikan pabrik-pabriknya di banyak tempat untuk mendekati pasar.

##### 3) Tenaga Kerja

Pada setiap perusahaan harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja adalah hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan Pendidikan, karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat *spesialisasi* yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program latihan khusus bagi tenaga kerja baru.

---

<sup>57</sup> Hani Handoko, “*Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Produksi Operasi*”, (Yogyakarta: BPFE. 2020), 68.

4) Kedekatan dengan Bahan Baku dan *Supplier*

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah, misal pabrik semen, kayu, kertas, dan baja. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar, dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya.

5) Fasilitas dan Biaya Transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengandaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan.

6) Sumber Daya Alam Laninya

Seperti perusahaan pabrik kertas, baja, karet, gula, tenun, pemrosesan makanan, aluminium dan sebagainya sangat memerlukan air dalam kuantitas yang besar. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya alam dengan murah dan mencukupi.

**e. Indikator Lokasi Strategis**

Menurut Fandy Tjiptono lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.<sup>58</sup>

Menurut Fandy Tjiptono pemilihan tempat atau lokasi yang strategis fisik, dan indikator-indikator lokasi strategis sebagai berikut:<sup>59</sup>

- 1) *Akses*, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum dan di jangkau.
- 2) *Visibilitas*, merupakan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

---

<sup>58</sup> Fandy Tjiptono, "*Manajemen Operasional*", (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2019), 92.

<sup>59</sup> *Ibid.*, 93.

- 3) Lalu lintas (*Traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, adalah keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 4) *Ekspansi*, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
- 6) Persaingan, merupakan lokasi pesaing. Misalnya, dalam menentukan lokasi strategis perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama.
- 7) Peraturan pemerintah, contohnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau ibadah.

#### **f. Lokasi Strategis Berdasarkan Prinsip Bisnis Islam**

Menurut Yusanto dan Wudjajakusuma penentuan lokasi usaha yang strategis haruslah memperhatikan aspek kemashlahatan. Lokasi usaha harus baik, sehat dan nyaman. Kemudian pemilihan lokasi harus juga dihindarkan dari hal yang diharamkan untuk menarik pembeli. Lokasi usaha dapat dimana saja asal tidak dipersengketaan keadaanya.<sup>60</sup>

Islam mengajarkan dalam memilih lokasi usaha yang strategis, seorang pedagang harus dapat menguasai

---

<sup>60</sup> Muhammad Ismail Yusanto and Muhammad Karebet Widjajakusuma, "Mengagagas Bisnis Islami", (Jakarta: GEMA INSANI, 2018), 96.



informasi agar bisa dapat memilih lokasi yang tepat. Salah satu kunci kesuksesan Rasulullah SAW pasar. Informasi pasar sangatlah penting dalam menentukan lokasi usaha yang tepat.<sup>61</sup>

Proses dalam pemilihan lokasi bagi pelaku bisnis merupakan aspek yang sangat perlu diperhatikan sebelum usaha itu didirikan. Para pakar ekonomi sangat memperhatikan masalah lingkungan sebagai akibat adanya hubungan yang kuat antara investasi dan lingkungan. Pada dasarnya dalam mendirikan suatu usaha tidak lepas kaitan tanggung jawab dari lingkungan. Islam merupakan agama yang mengatur segala aspek dalam kehidupan di muka bumi salah satunya mengajarkan bahwa dalam melindungi lingkungan berdasarkan pada akidah dan akhlak yang mana seseorang muslim percaya bahwa lingkungan adalah tempat yang diciptakan oleh Allah SWT dan dianugerahkan kepada manusia untuk dapat dipelihara sebaik-sebaiknya dengan tidak merusaknya.

Pandangan mengenai aturan-aturan tersebut menimbulkan adanya perlindungan lingkungan dari setiap tindakan yang membahayakan<sup>62</sup> seperti firman Allah mengenai larangan dalam merusak lingkungan tertuang dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 56:

رَحِمْتَ إِنَّ ۖ وَطَمَعًا خَوْفًا وَادْعُوهُ ۖ إِصْلِحْهَا بَعْدَ الْأَرْضِ فِي ۖ تَتَفْسِدُوا وَلَا  
الْمُحْسِنِينَ مِّنْ قَرِيبٍ ۗ اللَّهُ

*“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”. (QS. Al-A'raf : 56).*

<sup>61</sup> Syukur and Syahbudian, “Konsep Marketing Mix Syariah”, 85.

<sup>62</sup> Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, “Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khatab”, (Jakarta: Khalifa, 2019), 707.

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa Allah melarang untuk melakukan kerusakan lingkungan yang mana dapat merugikan orang lain. Begitu pun kaitannya dalam pelaku bisnis dalam pemilihan lokasi diharapkan agar mampu memberikan manfaat yang positif bukan memberikan dampak negatif untuk lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Mengukur suatu keimanan bukan hanya berfokus pada hal ibadah saja akan tetapi berperilaku baik terhadap sesama makhluk hidup dan juga sesamanya dengan memperhatikan lingkungan dan juga menjaga dan tidak mencoba untuk merusaknya merupakan salah satu bentuk keimanan dan rasa syukur sebagai makhluk hidup atas anugerah dari Allah SWT. Maka dari itu, dalam pemilihan lokasi tidak hanya berfokus pada keuntungan pribadi saja tapi juga harus dapat memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena dengan begitu secara tidak langsung akan memberikan dampak positif terhadap usaha yang dijalankan ditempat tersebut.

Dunia usaha dalam penentuan lokasi harus diperhatikan sebaik mungkin oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab akan lingkungan sekitarnya. Seperti usaha yang dilakukan tidak menimbulkan kerusakan dan merugikan masyarakat maupun daerah disekitar usaha. Allah SWT melarang umatnya untuk menghancurkan atau merusak yang ada dimuka bumi, melainkan manusia harus selalu menjaga dan melindunginya. Dalam menentukan lokasi usaha yang strategis yang tepat diharapkan dapat memberikan efek positif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar usaha tersebut.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Novia Sari and sandi Andika, "Pengaruh Modal, Lokasi dan Jam Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Di Wisata Pantai Selat Baru Kecamatan Bantan Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020) , 104.

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan pemilihan lokasi usaha strategis sesuai dengan aturan Islam yaitu:

- 1) Memperhatikan aspek kemashlahatan dan menghindari unsur kedzaliman.
- 2) Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.
- 3) Perlunya informasi/pengetahuan mengenai pasar yang akan dituju untuk menentukan lokasi yang strategis.

#### **4. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Setelah proses dalam proses keputusan pembelian dilakukan, tiba saatnya pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.<sup>64</sup>

Sedangkan menurut Pranoto juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang pembelian.<sup>65</sup>

##### **b. Tujuan Keputusan Pembelian**

- 1) Menganalisa keinginan dan kebutuhan penganalisaan keinginan.
- 2) Kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

---

<sup>64</sup> Schiffman, dan Kanuk, "*Perilaku Konsumen*", (Jakarta: Indeks, 2019), 98.

<sup>65</sup> Pranoto, Bambang, "*Pengaruh harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor,*" *Jurnal Ilmiah Faktor Exstra* Vol.1 No.2 September 2018.

- 3) Menilai sumber-sumber tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.
- 4) Menetapkan tujuan pembelian, tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.
- 5) Mengidentifikasi alternatif pembelian, tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasikan berbagai alternatif pembelian.
- 6) Keputusan membeli, tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil merupakan membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.
- 7) Perilaku sesudah pembelian, tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian produk tertentu.<sup>66</sup>

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Soffian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:<sup>67</sup>

#### 1) Produk

Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengencar yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat

---

<sup>66</sup> Soffian Assauri, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2020), 184.

<sup>67</sup> *Ibid.*, 185.

untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitas produknya.

2) Harga (*Price*)

Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.

3) Promosi (*Promotion* )

Promosi merupakan arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal *selling*, promosi penjualan dan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya.

4) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha dan mempermudah penyampaiannya barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan

menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

5) Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti, mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

6) Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa yang tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

7) Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja manusia. Tenaga kerja adalah faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.<sup>68</sup>

Sedangkan menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian, yaitu:

1) Budaya

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang. Dimana

---

<sup>68</sup> Bayu Swasta, T. Hani Handoko, “ *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*”, (Yogyakarta: BPF, 2018), 111.

terdapat dua variabel di dalamnya, yaitu sub budaya dan kelas sosial. Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Adapun bagian-bagian dari sub budaya sendiri yaitu, faktor kewarganegaraan, agama, lokasi geografis, ras, usia, dan jenis kelamin. Kelas sosial adalah kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang memiliki posisi yang tidak sama dalam masyarakat. Bagian-bagian dari kelas sosial seperti, faktor keluarga, pekerjaan, kepemilikan, dan orientasi nilai.

## 2) Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

## 3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi, usia, dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

## 4) Psikologi

Psikologi merupakan perilaku seseorang baik yang tampak maupun yang tidak tampak yang merupakan perwujudan kejiwaan seseorang.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan produk, harga, promosi, tempat, lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, faktor budaya, pribadi, sosial, dan psikologis .

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yakni sebagai berikut:<sup>69</sup>

- 1) Cepat dalam memutuskan  
Cepat dalam memutuskan merupakan indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- 2) Pembelian sendiri  
Pembelian sendiri adalah melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan diri sendiri.
- 3) Bertindak karena keunggulan produk  
Bertindak karena keunggulan produk merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.
- 4) Keyakinan atas pembelian  
Keyakinan atas pembelian merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin banyak keraguan.

Doni Hariadi memaparkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.
- 2) Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.
- 3) Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian merupakan minat membeli,

---

<sup>69</sup> Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, "*Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*", (Jakarta: PT Indeks, 2019), 16.



keputusan membeli atas dasar informasi, keputusan membeli setelah melakukan penilaian, bertindak karena keunggulan produk keyakinan atas pembelian dan pembelian karena keinginan sendiri.

#### e. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut M. Anang Firmansyah struktur keputusan pembelian sangat penting, karena sesudah menentukan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli, ada delapan struktur keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen yaitu sebagai berikut.<sup>70</sup>

##### 1) Keputusan tentang jenis produk

Setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punya sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian dan penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada di dalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk atau tujuan lain selain melakukan pembelian. Para pemasar harus memusatkan perhatian pada konsumen yang diharapkan memutuskan untuk membeli produk dari alternatif lain yang mereka pertimbangkan uangnya untuk membeli atau keperluan lain.

##### 2) Keputusan tentang karakteristik produk

---

<sup>70</sup> M. Anang Firmansyah, “ *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*”, (Penerbit: Qiara Media, 2019), 32.

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen untuk memaksimalkan daya tarik produk.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek. Kondisi di bawah ini mendorong pengambilan keputusan penetapan merek:

- a) Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek.
- b) Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
- c) Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
- d) Permintaan atas kelas produk umum cukup umum besar sehingga dapat mendukung rantai *regional*, nasional maupun *internasional*. Pengembangan masa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya *overhead* iklan dan *administrasi* itu penting.
- e) Terdapat skala ekonomi.

4) Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lai, perusahaan termasuk pedagang besar, pengecer) harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk yang tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu

saat. Pembelian yang akan dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Menurut Sutisna dalam Firmansyah situasi pembelian adalah lingkungan atau suasana yang dialami konsumen Ketika membeli produk atau jasa, situasi pembelian akan mempengaruhi pembelian.<sup>71</sup>

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran.

8) Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat. Pelayanan merupakan

---

<sup>71</sup> Ibid., 40.

suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan konsumen. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan dan mengurus apa yang diperlukan konsumen.

#### **f. Model Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Firmansyah proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain, *input*, *process* dan *output*. Tahapan input mempengaruhi *rekognisi* terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh *sosioeksternal* konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap) yang mempengaruhi *rekognisi* terhadap kebutuhan pencarian alternatif sebelum pembelian dan evaluasi alternatif. Tahapan *outpot* adalah pembelian dan perilaku setelah pembelian. Berikut ini model proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Model perilaku pengambilan keputusan
  - a) Model ekonomi yang dikemukakan oleh ahli ekonomi klasik dimana keputusan orang itu rasional yaitu berusaha mendapatkan keuntungan *marginal* sama dengan biaya *marginal* atau untuk memperoleh keuntungan maksimum.
  - b) Model manusia administrasi dikemukakan oleh Herbert A. Simon dimana lebih berprinsip orang tidak menginginkan maksimalisasi tetapi cukup keuntungan yang memuaskan.
- 2) Model *Deskriptif* dan *Perspektif*

- a) Model *Deskriptif* : dalam model ini kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan penawaran perusahaan sesuai atau berdasarkan pada realitas *observasi*.
- b) Model *Perspektif* : dalam model ini kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua acara utama. Pertama, mengubah penawaran perusahaan sesuai dengan ideal tidak sesuai dengan kenyataan.

#### **g. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Handoko berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli yaitu, pengambilan inisiatif (*initiator*) individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.<sup>72</sup>

- 1) Orang yang mempengaruhi (*influencer*), individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 2) Pembuat keputusan (*decider*), individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- 3) Pembeli (*buyer*), individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 4) Pemakai (*user*), individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

#### **h. Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian**

---

<sup>72</sup> Basu Swastha dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, (Yogyakarta: Liberty, 2017), 21.

1) Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang yang tahan lama seperti pakaian, alat mesin, alat elektronik, dan sebagainya. Ada kemungkinan bahwa banyak alternatif akan dievaluasi dan variasi luas sumber informasi di konsultasikan. Lebih jauh lagi, keputusan mengenai bagaimana dan di mana untuk membuat pembelian juga mungkin memerlukan pencarian dan evaluasi tambahan. Dalam kondisi ini intensif dan evaluasi terhadap banyak alternatif. Proses tidak hanya berhenti sampai tahap pembelian konsumen juga melakukan tahap evaluasi setelah pembelian. Tahapan proses pengambilan keputusan diikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak sekali alternatif yang dievaluasi. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan adanya keinginan untuk membeli kembali. Sebaliknya, bila konsumen merasa kecewa maka kekecewaannya akan disampaikan pada orang lain sehingga individu akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang serupa.

2) Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapat informasi

sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi. Tahapan pengambilan keputusan tidak dilalui semuanya. Setelah melakukan proses Pembelian, konsumen merasa tidak perlu lagi untuk melakukan evaluasi lagi karena konsumen sudah merasa yakin dengan pilihannya. Kategori pemecahan masalah jajaran tengah digunakan di sini sebagai pengakuan bahwa kebanyakan keputusan membeli tidak dikotak-kotakkan secara rapi. Semua ini diselesaikan dengan cepat dan jauh berbeda dengan pertimbangan mendalam yang diperlukan dalam membeli sebuah barang.

### 3) Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian. Penvarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal yang tidak penting bagi konsumen. Jauh lebih lazim untuk menyederhanakan prosesnya dan mengurangi jumlah serta variasi sumber informasi, alternatif, dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Semua tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen masih mungkin diikuti, tetapi ada perbedaan besar dalam jangkauan maupun ketepatannya.<sup>73</sup>

---

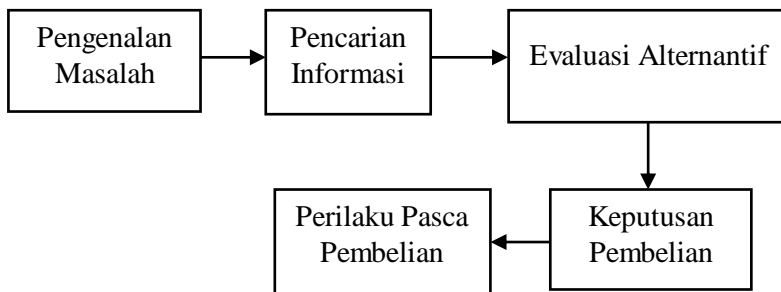
<sup>73</sup> *Ibid.*, 45.

### i. Tahapan dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah ada lima tahapan yang dilalui apabila konsumen dalam proses pembelian hal ini sekaligus menjadi indikator dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.<sup>74</sup>

**Gambar 1.1**

#### **Tahapan Proses Keputusan Pembelian**



#### 1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

#### 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan

<sup>74</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, "*Perilaku Konsumen*", 36-38.



berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingitan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman.

### 3) Evaluasi Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian terhadap suatu barang yang disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin

mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi konsumen akan puas jika harapan terlampaui akan sangat puas.

#### **j. Aspek dalam Keputusan Pembelian**

Keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut tujuh aspek, menurut Swastha dan Irawan sebagai berikut:<sup>75</sup>

- 1) Jenis produk, merupakan produk yang dijual perusahaan beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen.
- 2) Bentuk produk, merupakan produk yang dijual perusahaan dalam kondisi baik dan bergaransi.
- 3) Merek, merupakan produk yang dijual perusahaan adalah merek yang ternama dan terkenal di masyarakat.
- 4) Penjual, merupakan karyawan karyawan yang melayani konsumen memberikan pelayanan yang menyenangkan dengan memberikan perhatian kepada minat konsumen dan memotivasi konsumen untuk membeli.

---

<sup>75</sup> Swastha dan Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern*", (Yogyakarta: Liberty, 2020), 79.

- 5) Jumlah produk, yang terdapat banyak produkyang dijual di perusahaan.
- 6) Waktu pembelian, merupakan waktu untuk membeli produk yang dijual perusahaan bebas kapan saja.
- 7) Cara pembayaran, merupakan produk yang dijual di perusahaan dapat dibayar secara kredit dan tunai.

#### k. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Menurut Agustin pengambilan keputusan pembelian dalam Islam merupakan proses suatu pembelian yang terdapat dalam unsur-unsur Islam yang diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Konsep pembelian dalam Islam lebih ditekankan pada sifat keseimbangan atau berlaku adil. Sebagaimana yang tertuang dalam surah Al-Baqarah : 254

يَأْتِي أَنْ قَبِلَ مِنْ رَزَقِنَاكُمْ مِمَّا أَنْفَقْتُمْ آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا هُمْ وَالْكَافِرُونَ ۗ شَفَاعَةٌ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا فِيهِ بَيْعٌ لَا يَوْمُ الظَّالِمُونَ

*“Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim”.* (QS. Al-Baqarah : 254).

Tafsir surah Al-Baqarah ayat 254:

Menurut Quraish Shihab maka (Hai orang-orang yang beriman! Nafkahkanlah sebagian dan rezeki yang telah Kami berikan padamu), yakni zakatnya, (sebelum datang suatu hari tidak ada lagi jual beli) atau tebusan (padanya, dan tidak pula persahabatan) yang akrab dan memberi manfaat, (dan tidak pula syafaat) tanpa izin dari-Nya, yaitu di hari kiamat. Menurut satu qiraat dengan baris di depannya ketiga kata,

bai`u, khullatu dan syafaa`atu. (Dan orang-orang yang kafir) kepada Allah atau terhadap apa yang diwajibkan-Nya, (merekalah orang-orang yang aniaya) karena menempatkan perintah Allah bukan pada tempatnya. Adil dalam Islam dapat didefinisikan sebagai “tidak mendzalimi dan tidak didzalimi” yaitu pelaku ekonomi tidak boleh mengejar untuk kepentingan pribadi bila hal itu merugikan orang lain. Keadilan dapat disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Hal ini juga dijelaskan sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Hujurat : 6

قَوْمًا تُصِيبُوا أَنْ أَفْسِقُوا بَنِيًا فَاسِقٌ جَاءَكُمْ إِنْ آمَنُوا الَّذِينَ آتَاهَا  
 نَدِيمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَىٰ فُتُصِحُّوا بِجَهَالَةٍ

*“Hai orang-orang yang beriman jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (QS. Al-Hujurat : 6)*

Tafsir diatas Q.S Al-Hujurat ayat 6:

Menurut Quraish ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya bisa berhati-hati dan teliti dalam menerima suatu berita atau informasi yang telah kita terima. Ayat ini juga menjelaskan bahwa dalam memutuskan sesuatu hendaknya untuk selalu senantiasa bertawakla kepada Allah dan disadarkan atas sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk.

Prinsip bisnis Islam dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:<sup>76</sup>

1) Prinsip Kesatuan / Tauhid

---

<sup>76</sup> Lukman Fauroni, “Arah dan Strategi Ekonomi Islam”, Cet. I, (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2017), 82.

Tauhid merupakan wacana teologis yang mendasari aktivitas manusia termasuk kegiatan bisnis. Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk ilahiyah, sosok makhluk yang yang bertuhan dengan demikian kegiatan bisnis manusia yang dijalankan tidak terlepas dari pengawasan Tuhan.

2) Prinsip Adil / Keseimbangan

Adil adalah seuruh kebijakan dari kegiatan ekonomi harus dilandasi paham keadilan, yakni menimbulkan dampak positif bagi pertumbuhan dan pemerataan pendapatan dan kesejahteraan seluruh lapisan masyarakat. Ajaran islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antar manusia dan diri sendiri dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan sekitar. Seimbang berarti tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan, kepemilikan individu yang tidak terbatas.

3) Prinsip Kebenaran, Kebajikan, Kejujuran

Nilai kebenaran adalah nilai yang dianjurkan dalam ajaran Islam dalam Al-Qur'an aksiona kebenaran yang mengandung kebajikan dan kejujuran dapat ditegaskan atas keharusan memenuhi perjanjian dalam melaksanakan bisnis.

Kebajikan adalah sikap ihsan yang merupakan tindakan yang memberikan keuntungan bagi orang lain. Sedangkan kejujuran adalah suatu hal yang penting yang harus dimiliki oleh setiap manusi akrena menajdi corak nilai manusia yang berakar. Kebajikan dan kejujuran secara jelas telah diteladani oleh Nabi Muhammad SAW yang juga merupakan seorang yang seiring memutuskan perkara dengan bijaksana. Dalam menjalankan profesinya Nabi tidak pernah sekalipun melakukan kebohongan atau berpihak kepada salah satu

yang berpekerja namun sebaliknya menganjurkan agar melakukan profesi dengan kebenaran dan kejujuran.

4) Kehendak Bebas / Kebebasan

Kebebasan berarti manusia sebagai makhluk individu dan kolektif yang mempunyai kebebasan untuk melakukan aktivitas bisnisnya. Dalam ekonomi setiap manusia mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam termasuk pada aspek mu'amalah maka berlaku padanya kaidah "semua boleh kecuali yang dilarang". Yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba, dalam hal ini kebebasan manusia sebenarnya tidak mutlak tetapi kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan.

5) Amanah / Tanggung Jawab

Amanah dapat diartikan bertanggung jawab atau tanggung jawab seseorang atas segala sesuatu yang diserahkan kepadanya. Jadi dalam hal ini islam selalu menekankan bahwa setiap kita tidak boleh lari dari tanggung jawab.

## 5. Minat Beli

### a. Pengertian Minat Beli

Menurut Ferdinand minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Jika seseorang mempunyai motivasi yang sangat tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk

berprilaku menguasai produk tersebut. Sebaiknya jika motivasi rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang akan ditawarkan pemasaran atau tidak.

#### **b. Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:<sup>77</sup>

- 1) Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- 2) Minat *preferensial*, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki *preferensi* ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk *preferensinya*.
- 3) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 4) Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk merenferensikan produk kepada orang lain.

#### **c. Tahapan Minat Beli**

Melalui pernyataan Berman dan Evans, ada tiga proses saat menciptakan minat beli calon konsumen, yaitu:

- 1) Rangsangan, dengan proses ketika keinginan menyentuh syaraf penerimaan indera individu.
- 2) Kesadaran, melalui adanya rasangan tersebut terjadilah getaran disyaraf indera yang menimbulkan tanggapan secara langsung.
- 3) Pencarian informasi, yang terbagi menjadi:

---

<sup>77</sup> Ferdinand, "Penelitian Manajemen", (Semarang: Universitas Diponegoro, 2020), 129.

- a) Informasi *internal* atau berasal dari ingatan seseorang untuk memilih produk yang memuaskan.
  - b) Informasi *eksternal* atau berasal dari iklan, teman, atau media lainnya.
  - c) Memastikan ciri khas dari pilihan produk, kemudian baru memutuskan produk yang akan dibeli.
- 4) Memilih alternatif, konsumen akan meneliti berbagai pilihan yang ada.  
Adapun konsep dasar yang bisa membantu sebagai berikut:
- a) Sifat produk.
  - b) Tingkat kepentingan dari produk tersebut.
  - c) Kepercayaan berdasarkan *merki*.
  - d) Manfaat dari produk tersebut.
  - e) Prosedur pertimbangan individu.
  - f) Lokasi pembelian.
- 5) Pembelian produk, adalah tahap terakhir dalam menentukan pilihan serta mengeluarkan uang sesuai harga produk tersebut.

#### **d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Minat beli calon konsumen bisa terpengaruh dengan melihat beberapa faktor sebagai berikut:

##### 1) Faktor *internal*

Adanya faktor *internal* atau individu menjadi peran yang penting dalam menumbuhkan minat beli atau pengambilan dalam keputusan konsumen, terutama jika ada resiko besar atas produk atau fasilitas yang akan digunakan.<sup>78</sup>

- a) Keyakinan

---

<sup>78</sup> Etta Mamang Sangadji, “Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian”, (Yogyakarta: CV Andi Office, 2018), 41.



Keyakinan didasari melalui pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Melalui keyakinan dari konsumen mempengaruhi minat beli suatu jenis produk atau merek. Dengan adanya keyakinan membentuk citra merek di pikiran konsumen yang membuat akan memilih sesuai citra tersebut.

b) Keluarga

Keluarga adalah terdiri dari orang atau lebih karena adanya hubungan darah, perkawinan, atau tempat tinggal. Hubungan keluarga ini menjadi pengaruh besar dan peran yang penting pada perilaku konsumen. Sehingga timbul dorongan calon konsumen untuk berminat membeli atau tidaknya suatu produk.

c) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan suatu informasi yang diingat oleh individu. Pengetahuan konsumen memiliki tiga macam yaitu, pengetahuan produk, pembelian, serta dalam pemakaian. Sehingga konsumen bisa memilih yang akan dibeli karena memiliki pengetahuan.

d) Sikap

Sikap dan keyakinan merupakan asumsi yang kuat serta mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Hal ini ditunjukkan berdasarkan objek, personal, atau non personal. Adanya komunikasi secara *persuasif* dan efektif membuat konsumen untuk minat membeli barang atau jasa tersebut. Jadi, sikap adalah suatu tindakan saat melihat situasi ketika seseorang memiliki minat beli atau tidak terhadap suatu produk.

e) Pembelajaran

Pembelajaran adalah uji coba saat memilih produk sehingga calon konsumen menimbulkan

minat atas produk, dan kemudian akan membelinya hal ini terjadi saat seseorang berusaha membeli beraneka ragam produk hingga menemukan produk yang cocok dengan keinginan. Apabila produk tersebut membelikan kepuasan, sehingga digunakan setiap waktu.

f) Kelompok usia

Kelompok usia berbeda dengan selera dalam minat beli konsumen. Mulai dari anak-anak yang tidak terlalu adanya pertimbangan dalam membeli. Sedangkan usia remaja sudah adanya pertimbangan yang cenderung emosional berupa bentuk, pola dan lain-lain. Lain hal nya di usia orang tua yang berpikir secara rasional, yang melihat melalui harga, manfaat produk, dan lain sebagainya. Adanya kelompok usia dalam memepertimbangkan minat beli tidak memilih dengan terburu-buru.

g) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang dalam segmentasi pasar dilihat dengan cara mereka menghabiskan waktu, adanya minat konsumen, bahkan melalui konsep atau karakter dari diri seseorang. Hal tersebut dipengaruhi karenakelas sosial, latar belakang pendidikan, lingkungan, dan lain-lain. Oleh sebab itu, gaya hidup termasuk faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk.

h) Motivasi

Motivasi merupakan pondasi yang menggambarkan diri seseorang yang mendorong atau mengarahkan kepada responden yang ada. Sehingga motivasi menjadi alasan untuk berperilaku, termasuk saat membeli suatu produk dalam memenuhinya kebutuhan.

## 2) Faktor *eksternal*

Dalam menumbuhkan minat beli dipengaruhi adanya faktor *eksternal*, diantaranya sebagai berikut:

### a) Faktor budaya

Kebudayaan terdiri dari kepercayaan, seni, ilmu, pengetahuan, moral, adat, kebiasaan, serta aturan yang berlaku di masyarakat.

### b) Pemasaran

Pemasaran menjadi strategi yang pas pada produk yang dijual. Pemasaran berupa merek, kualitas produk, pelayanan, harga yang sesuai, serta manfaat dari produk tersebut.

### c) Faktor kelas sosial

Kelas sosial adalah perilaku dalam minat beli produk yang terpengaruh karena adanya kelas atau kelompok sosial.

## e. Minat Beli Dalam Islam

Minat beli dalam islam menurut Ali Hasan adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian, dalam Al-Qur'an berbicara tentang minat terdapat surah pertama turun.<sup>79</sup> Pada ayat pertama dari surah pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntutan untuk membaca cakrawala jagat yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam

---

<sup>79</sup> Ali Hasan, "*Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*," (Yogyakarta : CAPS, 2019), 173.

kehidupan ini.<sup>80</sup> Sebagaimana firman Allah dalam (QS. Al' Alaq : 3-5)

۝ يٰۤاٰۤاِۤرۤمُ مَا عَلَّمَ الْاِنۡسَانَ عَلۡمَ ؕ ۙ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الَّذِي ۙ ۛ الْاَكۡرَمِ وَرَبُّكَ اَفۡرۡءُ

*“Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah. Mengajar (manusia) dengan perantara kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”.*

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas ataupun situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut di dalam minat beli ada pemutusan perhatian subjek, ada usaha (untuk mendekati, mengetahui, memiliki, berhubungan, menguasai) dari subjek yang dilakukan ada perasaan senang , ada daya penarik dari objek.<sup>81</sup> Dalam kaitannya dengan pembelian, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut pandangan Islam, dalam konsumsi dibedakan antara keinginan dengan kebutuhan. Dimana keinginan didefinisikan sebagai atau hasrat manusia. Sedangkan, kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar untuk memenuhi kehidupannya. Dalam Islam, sesuatu yang hendak dipenuhi kebutuhannya itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum Islam. Karena itu produk yang dikonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, berada dalam koridor aturan hukum Islam, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Surah (QS. An-Nisa : 29)

---

<sup>80</sup> Eka Sri Apriliani, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar’I (studi Kasus UIN Antasari Banjarmasin)”, *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1 Juni 2019, 19.

<sup>81</sup> Ibid.,

إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ ۖ أَتَأْكُلُوا لَأَءَامُوا الَّذِينَ أُيْهَاءَ  
 اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنْفُسَكُمْ ۖ أَتَقْتُلُوا وَلَا ۖ مِّنْكُمْ ۖ تَرَاضٍ عَنْ بَحْرَةٍ تَكُونَ أَنْ  
 ٢٩ رَحِيمٌ بِكُمْ كَانَ

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Dalam pandangan Islam manusia sebenarnya tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya sehingga terpenuhi secara seimbang. Selama dengan pemenuhan tersebut martabat manusia bisa meningkat atau mendatangkan masalah. Oleh karena itu Islam mengatur manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan secara sederhana atau tidak berlebihan. Allah SWT juga berfirman dalam (QS. Al-A'raf : 31)

وَلَا ۖ وَأَشْرِبُوا ۖ وَكُلُوا ۖ مَسْجِدٍ كُلِّ عِنْدَ زَيْتِكُمْ ۖ خُذُوا ءَادَمَ ۖ يَبْنِي  
 ٣١ الْمُسْرِفِينَ يُحِبُّ لَا ۖ إِنَّهُ ۖ ۖ أَتُسْرِفُوا

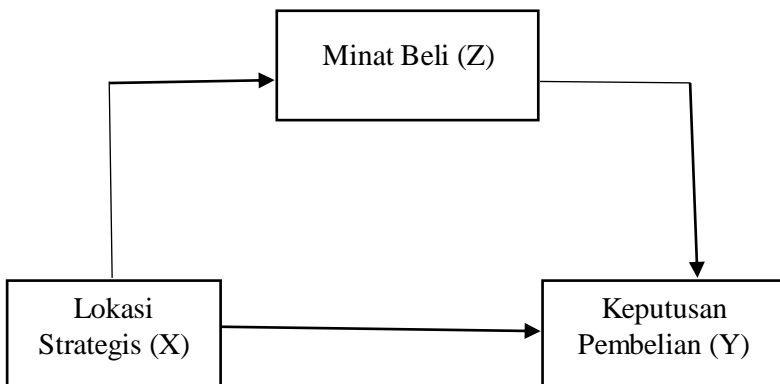
*“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”*

Ayat diatas mengatur manusia agar dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak terlalu berlebihan. Sikap berlebih-lebihan (Israf) sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerasukan di muka. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri.

## B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan. Menurut Mujiman kerangka pikir merupakan konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara.

**Gambar 1.2 Kerangka Pikir**



Menurut Sugiono kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan.<sup>82</sup> Dalam kerangka pikir diatas, terdiri dari Lokasi Strategis sebagai variabel X, Minat Beli sebagai Variabel Z, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. dengan demikian dapat dirumuskan pengaruh Lokasi Strategis (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Minat beli (Z).

Seiring dengan bertambahnya jumlah penjualan yang semakin meningkat maka minat beli akan semakin melonjak. Dalam hal ini peneliti akan melihat apakah lokasi strategis akan mempengaruhi dan minat beli dapat menghubungkan kan dengan

<sup>82</sup> Sugino, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung, Alfabeta 2018), 95.

keputusan pembelian di Toko Gedung Dalam Haropan Jaya di Kampung Kiling-kiling Way Kanan.

### C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dalam dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>83</sup> Maka hipotesis diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting karena keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang selain itu lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa yang akan datang. Lokasi yang strategis, mudah mudah dijangkau dengan transportasi, berada dekat jalan raya akan datang. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau dengan transportasi, berada dekat jalan raya serta dekat dengan dengan rumah akan menjadi pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Menurut Abraham Maslow, manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan yang bertingkat-tingkat mulai dari kebutuhan yang paling dasar (asasi) sampai pada kebutuhan aktualisasi diri. Didukung oleh penelitian Andriano Dwi Mardani, Ahmad Yani, dan Siti Napisah dengan judul pengaruh lokasi, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi kota Pangkal Pinang bahwa hasil analisis lokasi, harga, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga

---

<sup>83</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methodes)*”, (Bandung: Alfabeta, 2019), 99.

meningkatkan nilai lokasi terhadap keputusan pembelian.<sup>84</sup> Hal tersebut sesuai teori *The American Marketing Association* yaitu perilaku konsumen (*consumer behavior*) salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah lokasi. Lokasi strategis akan membentuk keputusan pembelian, serta konsumen akan bertindak berdasarkan minat dalam membeli.<sup>85</sup>

Pada penelitian Rendika Putri Kartika Sari, dan Ida Aryanti Rochmi Widayanti dengan judul pengaruh *brand image*, gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian cafe tiga di Surakarta menyimpulkan bahwa *brand image*, gaya hidup dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>86</sup> Pada penelitian Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Herny Susanti, dan Gusti Alit Suputra yang berjudul pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan Pembelian pada alfamart Blahkiuh di Kabupaten Badung maka hasil yang dapat dipaparkan adalah lokasi memiliki dampak yang signifikan dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>87</sup>

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dwi Firdiansyah dan Eko Prawoto dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan variasi produk terhadap pengambilan keputusan pembelian (studi pada toserba danareal wonosobo Jawa Tengah) menyatakan bahwa

---

<sup>84</sup> Andriano Dwi Mardani, Ahmad Yani, dan Siti Napisah, "Pengaruh Lokasi, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidisi Kota Pangkal Pinang", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, Vol 6, No. 1, Edisi Jan-Juni 2020, 96-104, 101.

<sup>85</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

<sup>86</sup> Rendika Putri Kartika Sari, dan Ida Aryanti Rochmi Widayanti, "Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Tiga di Surakarta", *Jurnal Edonomika*-Vol. 03, No 1 (Februari 2019),21.

<sup>87</sup> Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Herny Susanti, dan Gusti Alit Suputra, "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh di Kabupaten Badung," *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Pebruari 2021*, Vol. 1 (No. 1): 144-163, 161.



lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>88</sup>

Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rifa'i, Kalista Siska, Retno Ayu Dewi Novitawati dengan judul produk dan lokasi pengaruhnya keputusan pembelian melalui harga sebagai variabel intervening (studi pada konsumen pasar tradisional) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>89</sup>

Sebuah interaksi dapat terjalin antara penjual dan pembeli melalui strategi, baik tempatnya yang ramai sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian di toko ataupun usaha lainnya.

H1 : Lokasi strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Lokasi Strategis Terhadap Minat Beli

Lokasi yang strategis, mudah mudah dijangkau dengan transportasi, berada dekat jalan raya akan datang. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau dengan transportasi, berada dekat jalan raya serta dekat dengan dengan rumah akan menjadi pilihan konsumen dalam minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Ferdinand minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel

---

<sup>88</sup> Dwi Firdiansyah dan Eko Purwato, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danereal Wonosobo Jawa Tengah)", *Journal of Economic, Business and Engineerang (JEBE)*, Vol. 2, No. 2 (2021): 314-320.

<sup>89</sup> Muhammad Rifa'i, Kalista Siska, Retno Ayu Dewi Novitawati, "Produk dan Lokasi Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Pasar Tradisional)" *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, Vol. 4, No. 2, (2020), 396.

minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah pembelajaran, meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya. Sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan bertambah.<sup>90</sup>

Sejalan dengan penelitian Arrahma Elian Tania, Haris Hermawan, Ahmad Izzuddin dengan judul “pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen”. Menyatakan bahwa pengaruh lokasi terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli<sup>91</sup>

Pada penelitian Ulfa Ekawati dengan judul pengaruh lokasi toko dan promosi terhadap minat beli konsumen pada distro jenawi oblong Riau Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>92</sup>

Pada penelitian Rachma Ika Safitri, Rayhan Gunaningrat dengan judul pengaruh lokasi, keragaman produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada alfe toko. Menyatakan bahwa lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.<sup>93</sup>

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Irma Partiningsih dengan judul “ pengaruh suasana toko dan lokasi

---

<sup>90</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

<sup>91</sup> Arrahma Elian Tania, Haris Hermawan, Ahmad Izzuddin dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia , Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, Vol. IX, No. 1, (2022), 82.

<sup>92</sup> Ulfa Ekawati, “Pengaruh Lokasi Tokodan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru”, *Jurnal JOM Fisip* Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019, 10.

<sup>93</sup> Rachma Ika Safitri, rayhan Gunaningrat, “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfe Toko”, *Seminar Nasional & Call For Paper Husbisintek*, 2021, 1.010.

terhadap minat beli konsumen (pada toko yudi jaya elektronik di Samrinda), menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli.<sup>94</sup>

Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian, Netty Laura, Maesaroh Afivah dengan judul pengaruh lokasi dan keragaman produk terhadap minat beli UMKM di sepanjang jalan Semangka. Menyatakan bahwa lokasi terhadap minat beli berpengaruh tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.<sup>95</sup>

Konsumen akan tertarik jika tempat atau lokasi yang sangat strategis sehingga konsumen berminat membeli produk tersebut dikarenakan faktor yang sangat mendukung yaitu tempat atau lokasinya.

H2 : Lokasi strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

### 3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan suatu produk yang timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Hanapi, dan Agus Sriyanto dengan judul pengaruh *brand ambassador*, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online *shop shopee* yaitu dengan pola belanja di masyarakat khususnya dengan menggunakan internet sehingga minat beli dengan situs online

---

<sup>94</sup> Irma Partingsih, "Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Yudi Jaya Elektronik di Samrinda", 8.

<sup>95</sup> Netty Laura, Maesaroh Afivah, 'Pengaruh Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli UMKM di Sepanjang Jalan Semangka', *Owner Riset & Jurnal Akuntansi*, Vol. 6, No. 3, (2022), 2.629.

melonjak dan mengakibatkan keputusan pembelian.<sup>96</sup> Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) bahwa perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor-faktor menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan.<sup>97</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ayu Paramita, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco dengan judul pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian (*literature review* manajemen pemasaran) memperoleh hasil yang penelitian bahwa minat beli memiliki korelasi yang positif terhadap keputusan pembelian.<sup>98</sup>

Lebih jauh lagi penelitian yang dilakukan oleh Asido Hermanto Lumban Goal, Heres Kumar, dan Hendra Jonathan Sibarani dengan judul pengaruh minat beli, karakteristik produk dan penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian produk selama pandemi covid-19 pada pengguna aplikasi online di kota Medan. Menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>99</sup>

Hal ini diperkuat oleh penelitian Agus Sriyanto, Aris Wahyu Kuncoro, Agus Sarsito, dan Kartini Istokomah yang berjudul pengaruh *brand ambassador*, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. Menyatakan bahwa

---

<sup>96</sup> Muhammad Hanapi, dan Agus Sriyanto, “Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian”, Universitas Budi Luhur, 2018, 10.

<sup>97</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

<sup>98</sup> Ayu Paramita, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco, “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran)”, *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* Vol 3, Issue 2, Juli 2022, 666.

<sup>99</sup> Asido Hermanto Lumban Goal, Heres Kumar, dan Hendra Jinathan Sibarani, “Pengaruh Minat Beli, Karakteristik Produk dan Penilaian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Selama Pandemi Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Online di Kota Medan”, *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, Vol. 2. No. 2, (2022), 355.

keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>100</sup>

Namun hal ini tidak sejalan dengan pada penelitian Neng Meli, Deden Arifin, dan Shelvi Permata Sari dengan judul pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menggunakan *genusian card*. Menyatakan bahwa minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.<sup>101</sup>

Konsumen dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh minat beli dalam membeli suatu produk. Minat beli juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dorongan dan keinginan dalam membeli barang atau produk tersebut.

H3 : minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **4. Pengaruh Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Mediasi**

Menurut Swastha dan Irawan minat beli merupakan suatu produk yang timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Ferdinand minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi

---

<sup>100</sup>Agus Sriyanto, Aris Wahyu Kuncoro, Agus Sarsito, dan Kartini Istokomah, "Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* Vol. 8, No. 1, (2019), 32.

<sup>101</sup>Neng Meli, Deden Arifin, dan Shelvi Permata Sari, "Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Genusian Card*", *Senakota-Seminar nasional Ekonomi dan Akuntansi*, 2022, 9.

perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting karena keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang selain itu lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa yang akan datang. Lokasi yang strategis, mudah mudah dijangkau dengan transportasi, berada dekat jalan raya akan datang. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau dengan transportasi, berada dekat jalan raya serta dekat dengan dengan rumah akan menjadi pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut sesuai teori *The American Marketing Association* yaitu perilaku konsumen (*consumer behavior*) salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah lokasi. Lokasi strategis akan membentuk keputusan pembelian, serta konsumen akan bertindak berdasarkan minat dalam membeli.<sup>102</sup>

Hal ini sejalan dengan penelitian Ulfa Ekawati dengan judul pengaruh lokasi toko dan promosi terhadap minat beli konsumen pada distro jenawi oblong Riau Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>103</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ayu Paramita, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco dengan judul pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian (*literature review* manajemen pemasaran) memperoleh hasil yang penelitian bahwa minat

---

<sup>102</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

<sup>103</sup> Ulfa Ekawati, "Pengaruh Lokasi Toko dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru", *Jurnal JOM Fisip* Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019, 10.

beli memiliki korelasi yang positif terhadap keputusan pembelian.<sup>104</sup>

Lebih jauh lagi berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hanapi, dan Agus Sriyanto dengan judul pengaruh *brand ambassador*, keputusan pembelian dan testimoni terhadap minat beli pada situs jual beli online *shop shopee* yaitu dengan pola belanja di masyarakat khususnya dengan menggunakan internet sehingga minat beli dengan situs online melonjak dan mengakibatkan keputusan pembelian.<sup>105</sup>

Hal ini diperkuat oleh penelitian Arrahma Elian Tania, Haris Hermawan, Ahmad Izzuddin dengan judul “pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen”. Menyatakan bahwa pengaruh lokasi terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.<sup>106</sup>

Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian, Netty Laura, Maesaroh Afivah dengan judul pengaruh lokasi dan keragaman produk terhadap minat beli UMKM di sepanjang jalan Semangka. Menyatakan bahwa lokasi terhadap minat beli berpengaruh tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.<sup>107</sup>

Konsumen akan tertarik jika produk yang dijual dan dibutuhkan menarik sehingga terjadinya keputusan pembelian, selain itu juga adanya faktor tempat atau lokasi yang sangat

---

<sup>104</sup> Ayu Paramita, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco, “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)”, *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* Vol 3, Issue 2, Juli 2022, 666.

<sup>105</sup> Muhammad Hanapi, dan Agus Sriyanto, “Pengaruh Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, dan Testimoni Terhadap Minat Beli”, Universitas Budi Luhur, 2018, 10.

<sup>106</sup> Arrahma Elian Tania, Haris Hermawan, Ahmad Izzuddin dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, Vol. IX, No. 1, (2022), 82.

<sup>107</sup> Netty Laura, Maesaroh Afivah, “Pengaruh Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli UMKM di Sepanjang Jalan Semangka”, *Owner Riset & Jurnal Akuntansi*, Vol. 6, No. 3, (2022), 2.629.

strategis untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

H4 : Minat Beli Memediasi Hubungan Antara Lokasi Strategis dan Keputusan Pembelian





## DAFTAR RUJUKAN

### **AL-Qur'an :**

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an*, Lentera Hati, 2019.

### **Buku :**

Ali Hasan, *"Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan,"* Yogyakarta : CAPS, 2019.

Bayu Swasta, T. Hani Handoko, *"Manajemen Pemasaran Analisa dan Prilaku Konsumen,"* Yogyakarta: BPFEE, 2018.

Basu Swastha dan Irawan, *"Manajemen Pemasaran Modern,"* Yogyakarta: Liberty, 2017.

Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *"Pengantar Manajemen Syariah"*. Depok: Rajawali Pers, 2020.

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *"Perilaku Konsumen,"* Yogyakarta: CV. Andi Offset 2018.

Elwood S. Buffa dan Rakesh K. Sarin, *"Manajemen Operasi dan Produksi Modern"*,Tangerang: Binapura Aksara Publisher.

Fandy Tjiptono, *"Manajemen Operasional"*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2019

Ferdinand, *"Penelitian Manajemen"*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2020.

Hani Handoko, *"Dasar-dasar manajemen Produksi dan Operasi"*, Yogyakarta: BPFEE, 2020.

Ismail Solihin, *"Pengantar Manajemen"*, Jakarta: Erlangga, 2019.

Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, "*Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khatab*", Jakarta: Khalifa, 2019.

Kasmir, "*Kewirausahaan*," Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2020.

Kasmir, "*Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*", Jakarta: CAPS Center Academic Publishing Service, 2019.

Kotler dan Armstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", Jakarta: Erlangga, 2020.

Lukman Fauroni, "*Arah dan Strategi Ekonomi Islam*", Cet. I, Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2017.

Makruf Abdullah, "*Manajemen Bisnis Syariah*", Yogyakarta : Aswaja Persindo, 2011.

Mangkunegara, Prabu Anwar, "*Perilaku Konsumen*", Edisi Revisi Ketiga", PT. Refika.

Aditama Bandung 2018.

M. Anang Firmansyah, "*Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*", Penerbit: Qiara Media, 2019.

Muhammad Firdaus, Dkk, "*Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*", Jakarta: Renaisan Anggota IKPAI, 2020.

Muhammad Ismail Yusanto and Muhammad Karebet Widjajakusuma, "*Menggagas Bisnis Islami*", Jakarta: GEMA INSANI, 2018.

Munrokhim Misanam, "*Perilaku Konsumen dalam Islam*", Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018.

Nur Indrianto and Bambang Supomo, "*Metode Penelitian Bisnis (Untuk Akuntan Dan Manajemen)*", edisi 1 Ypgyakarta: BPFE, 2019.

- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*, Edisi 12 Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2018.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga Jakarta: Gelora Aksara Prtatama, 2020.
- Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif rancangan Penelitian*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2018.
- Rafsandjani dan Rieza Firdian, *“Pengantar Bisnis Bagi Pemula,”* Malang CV. Kautsar Abadi, 2019.
- Render dan Jay Heizer, *“Prinsip-prinsip Manajemen Operasi”*, Jakarta: Salemba Empat, 2020.
- Schiffman, dan Kanuk, *“Perilaku Konsumen”*, Jakarta: Indeks, 2019.
- Schiffman, Leon dan Leslie Iazar Kanuk, *“Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh,”* Jakarta: PT Indeks, 2019.
- Soffian assauri, *“Manajemen Pemasaran,”* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2020.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sujarweni Wiratna, *“Metodologi Penelitian - Bisnis dan Ekonomi”*, in *Metodologi Penelitian* Yogyakarta: Pustaa Baru Pers, 2017.
- Swastha dan Irawan, *“Manajemen Pemasaran Modern”*, Yogyakarta: Liberty, 2020.
- Syukur and Syahbudian, *“Konsep Marketing Mix Syariah”*, 2018.
- Tati Handayani, M. Anwar Fathoni. *“Manajemen Pemasaran Islam”*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.

Tatik Suryani, *“Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran, Pertama”*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2019.

Ujang Suwarman, *“Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran”*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2018.

Usman Rianse, Abdi, *Metodeologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2019.

Vinna Sri Yuniarti, *“Perilaku Konsumen Teori dan Praktik”*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

**Jurnal:**

Adila, Sofia Nura, and Nazaruddin Aziz. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang,” n.d.

Andriano Dwi Mardani, Ahmad Yani, dan Siti Napisah, “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subisidi Kota Pangkal Pinang”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, Vol 6, No. 1, Edisi Jan-Juni 2020, 96-104, 101.

Arrahma Elian Tania, Haris Hermawan, Ahmad Izzuddin. “Pengaruh Lokasi Strategis Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen” IX 2022.

Aryadi, *“Bisnis dalam Islam,”* Jurnal Hadratul madaniyah, Vol. 5, 2018.

- Asido Hermanto Lumban Goal, Heres Kumar, dan Hendra Jinathan Sibarani, "Pengaruh
- Minat Beli, Karakteristik Produk dan Penilaian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Selama Pandemic Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Online di Kota Medan", *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, Vol. 2. No. 2, (2022), 355.
- Ayu Paramita, Hapzi Ali, dan Fransiskus Dwikoco, "*Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)*", *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* Vol 3, Issue 2, Juli 2022, 666.
- Doni Hariadi dan Soebari Martoatmojo, "*Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Proyektor Microvision*", *Jurnal Ilmu dan Manajemen* Vol.1 No.2, 74
- Dunia, Perkembangan Ekonomi Indonesia Dan, and Triwulan I I Tahun. "Indonesia Dan Dunia" 5, no. 2 2021.
- Dyla Mayzura dan Raymond, "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Jodoh Center Batam", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 1, No. 2 (2019): 1-10.
- Dwi Firdiansyah dan Eko Purwato, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danereal Wonosobo Jawa Tengah)", *Journal of Economic, Business and Engineerang (JEBE)*, Vol. 2, No. 2 (2021).
- Eka Sri Apriliani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'I (studi Kasus UIN Antasari Banjarmasin)", *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1 Juni 2019, 19.

- Etta Mamang Sangadji, *“Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal penelitian,”* (Yogyakarta: CV Andi Office,2013).
- Faisal Hardiansyah, Mahmud Nuhung dan Ismail Rasulong. *“Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makasar,”* 2019.
- Gunawan, Ade Candra, and Febsri Susanti. *“Pengaruh Bauran Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelia Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang,”* n.d.
- Imam Ghozali dan Hengky Latan, *“Partial Least Squares Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program SmpartPLS 3.0 (Untuk Penelitian Empiris)”*, Ed.2 Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro, 2020).
- Irma Partingsih, *“Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Yudi Jaya Elektronik di Samrinda”*, 8.
- Julian Aryandi dan Onsardi, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada café Wareg Bengkulu”*, *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIBO)*, Vol. 1, No.1, (2020): 117-127.
- Muhamad Al Faruq Abdullah, Fathihani. *“Analisi Strategic Location Dan Markering Communication”* 3 2021.
- Muhammad Hanapi, dan Agus Sriyanto, *“Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian”*, Universitas Budi Luhur, 2018, 10.
- Muhammad Iqbal Fasa, *“Konsep dasar Bisnis Berbasis Nilai Islam: Eksistensi Bisnis*

*Islam Di Era Revolusi Industri 4.0 (Book Chapter)*” (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020).

Muhammad Rifa’i, Kalista Siska, Retno Ayu Dewi Novitawati, “Produk dan Lokasi Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Pasar Tradisional)” *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, Vol. 4, No. 2, (2020), 396.

Neng Meli, deden Arifin, dan shelve Permata Sari, “Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Genusian Card*”, *Senakota-Seminar nasional Ekonomi dan Akuntansi*, 2022, 9.

Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Herny Susanti, dan Gusti Alit Suputra, “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh di Kabupaten Badung,” *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Pebruari 2021*, Vol. 1 (No. 1): 144-163, 161.

Nurjaya, JatmikaTaufiq Dwi, Husaeni Uus Ahmad, and Yudih Dadang. “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Farmers Di Wilayah Cianjur, Jawa Barat” 1 2021.

Novia Sari and sandi Andika, “Pengaruh Modal, Lokasi dan Jam Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Di Wisata Pantai Selat Baru Kecamatan Bantan Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020) , 104.

Opricard Montjai, Bernhard Tewal, Victor P.K. Lengkong. “Motivasi, Sikap Dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado” 2, no. 4 2014.



- Pranoto, Bambang, “*Pengaruh harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor,*” *Jurnal Ilmiah Faktor Exstra* Vol.1 No.2 September 2018.
- Putra Hendro Arianto dan Budhi Satrio, “Pengaruh Produk, Harga, Kualitas, Pelayanan Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 9, No. 6 (2020).
- Putri Sukma Tari, Hartini. “Pengaruh Minat Beli,Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Studi Kasus Pada ‘Your Boba’ Di Kecamatan Empang),” n.d.
- Rendika Putri Kartika Sari, dan Ida Aryanti Rochmi Widayanti, “Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cape Tiga di Surakarta”, *Jurnal Edonomika*-Vol. 03, No 1 (Februari 2019),21.
- Ulfa Ekawati, “*Pengaruh Lokasi Tokodan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekan Baru*”, *Jurnal JOM Fisip* Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019, 10.
- Salman Paludi dan Rahmah Juwita, “ Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak 76 Palmerah”, *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, Vol.18, No. 1 (2021): 41-53.
- Rachma Ika Safitri, rayhan Gunaningrat, “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfe Toko”, *Seminar Nasional & Call For Paper Husbisintek*, 2021, 1.010
- Rianto, M Nur, and Al Arif. “Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memaksimumkan Kepuasan,” no. 2 2018.

- Ridho Imanullah, Ima Andriyani, Frecillia Nanda Melvani, “Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, No. 1 (2022) : 285-295.
- Rini Ardista dan Arviana Wulandari, “ *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Akuntansi*”, Vol. 15, No. 2, 2020.
- Sari, Saidah Putri. “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen” 8, no. 1 2020.
- Siti Asih , dkk, “*Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu,*” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam -JIEBI* Vol.2 No.1 Tahun 2020.
- Siti Faiqotul; Ulya , YL;Sukestiyarno, and Pitriaji Hendikawati, “Analisis Prediksi Quick Count Dengan Metode Stratified Random Sampling dan estimasi Confidence Interval Menggunakan metode Maksimum Likelihood,” *Unnes Journal of Mathematics* 7, no.1 2018.
- Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, Silcljeova Moniharopan. “Pengaruh Lokasi Strategi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado” 7, no. 1 2019.

