

**PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN
EL'S COFFEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada El's Coffee Lampung Walk, Way Halim,
Bandar Lampung)

Skripsi

REZA ARIA PRATAMA

NPM : 1951040410



Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1445H / 2024M**

**PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN
EL'S COFFEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada El's Coffee Lampung Walk, Way Halim,
Bandar Lampung)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu
Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh:

REZA ARIA PRATAMA

NPM : 1951040410

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

**Pembimbing I : Femei Purnamasari, M.Si.
Pembimbing II : Weny Rosilawati, S.E, M.M.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445H / 2024M**

ABSTRAK

Penelitian dalam skripsi ini dilatar belakangi oleh banyaknya produsen minuman kopi yang mulai didirikan oleh masyarakat luas. Salah satunya adalah produk kopi dari El's Coffee. sehingga perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingginya tingkat persaingan dalam kategori *Coffee Shop* yang menandakan bahwa konsumen dalam kategori ini sangat potensial. Namun, disisi lain produsen dituntut untuk semakin cermat dalam membaca kebutuhan dan keinginan konsumen agar tidak beralih pada produk perusahaan lain. Hal-hal yang dapat dilakukan produsen antara lain dengan lebih menonjolkan karakteristik produk yang sesuai dengan selera pasar dan memperhatikan lokasi toko yang mudah dijangkau, yang kemudian dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*Field Research*), dengan menggunakan Metode pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung dan sampel sebanyak 100 Resoponden dengan menggunakan Rumus Rao Purba. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan bantuan bantuan software SPSS 23 for windows.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Produk dan Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Produk dan Lokasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Karakteristik Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian, *Coffee Shop*

ABSTRACT

The research in this thesis is motivated by the large number of coffee drink producers that are starting to be established by the wider community. One of them is coffee products from El's Coffee. So it is necessary to know what factors influence purchasing decisions. The high level of competition in the coffee shop category indicates that consumers in this category have great potential. However, on the other hand, producers are required to be more careful in reading consumers' needs and desires so that they do not switch to other companies' products. Things that manufacturers can do include highlighting product characteristics that suit market tastes and paying attention to shop locations that are easy to reach, which can then attract consumers to make purchasing decisions.

This research is included in field research (Field Research), using a quantitative approach method. The data used are primary data and secondary data. The population in this research is people who live in Bandar Lampung and a sample of 100 respondents using the Rao Purba Formula. The data analysis method uses multiple linear regression analysis, using SPSS 23 for Windows software.

The results of this research show that the product characteristics and location variables partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of this research also show that the product characteristics and location variables simultaneously or together have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Characteristics, Location, Purchasing Decisions, Coffee Shop



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

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : REZA ARIA PRATAMA
NPM : 1951040410
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN EL’S COFFEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada El’s Coffee Lampung Walk, Way Halim, Bandar Lampung)”** Adalah Benar-Benar Merupakan Hasil Karya Penyusun Sendiri, Bukan Duplikasi Ataupun Plagiat 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 penyusun akan bertanggung jawab sepenuhnya. Demikian surat pernyataan ini ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Februari 2024

Penulis



REZA ARIA PRATAMA

NPM. 1951040410



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KONSUMEN EL'S
COFFEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM (Studi Pada El's Coffee Lampung
Walk, Way Halim, Bandar Lampung)**

Nama : Reza Aria Pratama
NPM : 1951040410
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqasyah Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Femei Purnamasari, M.Si.
NIP. 198405212015032004

Weny Rosilawati, S.E., M.M.
NIP. 199109012019032036

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let.Kol. H.Endro Suratmin, Sukarame 1 Bandar Lampung Telp. (0721)703278

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul **“PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN EL'S COFFEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada El's Coffee Lampung Walk, Way Halim, Bandar Lampung)”** disusun oleh, **Reza Aria Pratama**, NPM : **1951040410**, Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah**, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Rabu, 03 Januari 2024.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Asriani, S.H., M.H.

(.....)

Sekretaris : Anggun Okta Fitri, M.M.

(.....)

Penguji I : Yetri Martika Sari, M.Acc

(.....)

Penguji II : Weny Rosilawati, S.E., M.M.

(.....)



**Disetujui dan diketahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Prof. Dr. Lukman Suryanto, M.M., Akt., C.A

NIP. 197009262008011008

MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِمَّا رَزَقْنٰكُمْ مِّنْ قَبْلِ اَنْ يَّآتِيَ يَوْمٌ لَاۤ يَبِيعُ فِيْهِ وَلَا
خٰلَةٌ وَلَا شَفِيعَةٌ ۗ وَالْكَٰفِرُوْنَ هُمُ الظّٰلِمُوْنَ ﴿٢٥٤﴾

”Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari ketika tidak ada lagi jual beli, tidak ada lagi persahabatan dan tidak ada lagi syafaat. Orang-orang kafir itulah orang yang zalim”.

(Q.S Al-Baqarah : 254)



PERSEMBAHAN

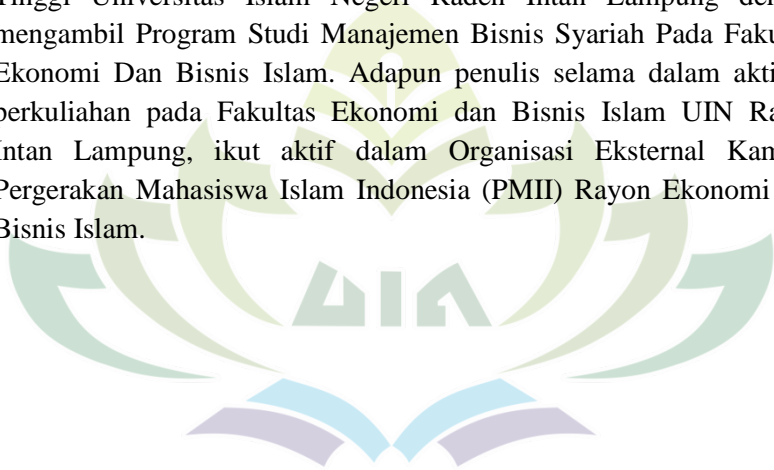
Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan kesabaran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati karya sederhana ini penulis dedikasikan sebagai bentuk rasa terimakasih dan bukti cinta terimakasih sayang kepada :

1. Kepada kedua orang tua saya, bapak Azrin dan ibu Rohaida yang selalu menjadi motivasi terbesar penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini. Terimakasih tiada hentinya mendoakan, menyayangi, mengasihi dan memberi semangat. Serta selalu tabah dan bersabar demi kesuksesanku selama penulis menempuh pendidikan di UIN Raden Intan Lampung. Semoga mereka selalu berada dilindungan Allah SWT dan mendapatkan keberkahan baik di dunia maupun di akhirat.
2. Kepada ke-Dua adikku tercinta Zaskia Maharani dan Airin Gustiani yang selalu menjadi alasan penulis dalam mengejar cita-cita, adik yang selalu memberikan energi semangat, adik yang menjadi teman sejarah dalam menggapai kesuksesan bersama membahagiakan Bapak dan Ibu serta keluarga.
3. Kepada Paman dan Bibi yang sudah menjadi rumah kedua bagi penulis, Bapak Fauzi Zaini dan Ibu Martani Sastra Diana yang selalu memberikan do'a serta moril dan materil yang ditujukan kepada penulis.
4. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri Reza Aria Pratama, yang telah berhasil menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala dedikasi dan kerja keras yang diberikan, Teruslah tekun berproses dan giat dalam belajar sehingga dapat menggapai mimpi yang dicita-citakan.
5. Almamater kebanggaanku Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dengan nama Reza Aria Pratama, lahir di Sukabumi pada tanggal 25 Juli 2001, anak pertama dari 3 bersaudara, putra dari pasangan bapak Azrin dan ibu Rohaida.

Pendidikan penulis bermula di SD Negeri Sukabumi kecamatan Batu Brak Kabupaten Lampung Barat, menempuh Pendidikan selama 6 tahun dan selesai pada tahun 2013, kemudian penulis melanjutkan sekolah di SMP Negeri 1 Batu Brak Kabupaten Lampung Barat dan selesai pada tahun 2016, dan penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Liwa Kabupaten Lampung Barat dan selesai pada tahun 2019. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan mengambil Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Adapun penulis selama dalam aktif di perkuliahan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, ikut aktif dalam Organisasi Eksternal Kampus Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Ekonomi dan Bisnis Islam.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis hanturkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah seta nikmat, ilmu pengetahuan, kekuatan dan petunjuk-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi Pendidikan Strata Satu (S1). terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak maka dari itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepa semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaian secara rinci penulis ungkapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Tulus Suryanto, M.M.,Akt.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Ahmad Habibie, S.E., M.E selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Femei Purnamasari, M.SI selaku pembimbing I dan Weny Rosilawati, S.E., M.M. selaku pembimbing II terimakasih atas kesediannya dalam memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagi ilmu, dan membantu memberikan masukan – masukan yang Insyallah dapat menjadi Pedoman dan bekal bagi penulis.
5. Para responden yaitu masyarakat Bandar Lampung yang telah penuh dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner demi kelancaran penelitian ini.
6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi, Bapak Azrin dan Ibu Rohaida yang selalu mencurahkan doa, cinta dan kasih sayangnya selama ini.

8. Paman, Bibi, kakak dan keluarga ku tersayang Bapak Fauzi Zaini, Rendi Batara, Ranggi Aditya Nugraha, M. Rezi Sudimas yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dari awal hingga akhir.
9. Teman-teman sekaligus sahabatku Jisung, Heru, Rahmat, Zaki, Soni, Teguh, Leyley, Desi, Maya, Salman, Rahmat lampung, Diki Mulet, Bayu Irawan, Ibnu Rian, Ridho Rakmandi, Agustin Aziza, terimakasih selalu menjadi support system. Terimakasih selalu menyediakan tempat berkeluh kesah dan membantu penulis.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas F yang telah menemani berproses dalam perkuliahan.
11. Playlist lagu-lagu indah dan juga musik remix serta metal yang telah menemani kesendirian penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, dengan iringan terima kasih penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal perbuatan semua pihak akan mendapatkan balasan dan syafaat yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Aamiin.

Bandar Lampung, Februari 2024
Penulis

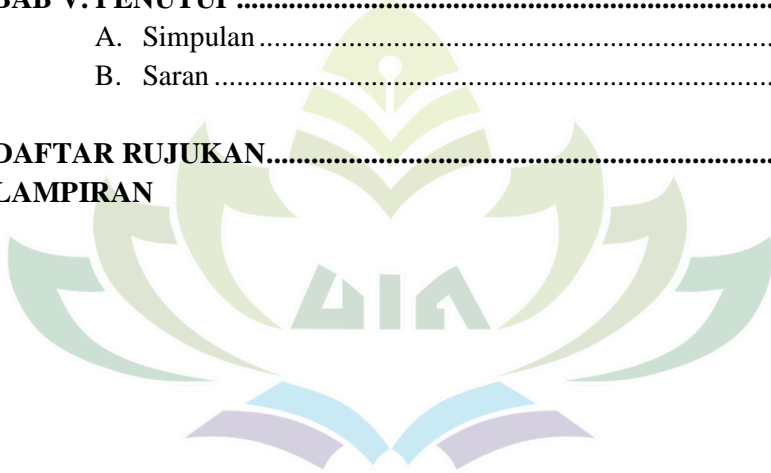
REZA ARIA PRATAMA
NPM. 1951040410

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Judul.....	1
B. Penegasan Judul.....	1
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	13
E. Rumusan Masalah.....	13
F. Tujuan Penelitian.....	14
G. Manfaat Penelitian.....	14
H. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	15
I. Sistematika Penulisan.....	19
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS. 21	
A. Teori Yang Digunakan.....	21
1. Teori Perilaku konsumen.....	21
2. Teori Pemasaran.....	23
3. Karakteristik Produk.....	25
4. Lokasi.....	29
5. Keputusan Pembelian.....	32
B. Kerangka Berfikir.....	40
C. Hipotesis.....	41

1. Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Keputusan Pembelian	41
2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	45
1. Waktu Penelitian.....	45
2. Tempat Penelitian	45
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan data	46
1. Populasi	46
2. Sampel	46
3. Teknik Pengumpulan data.....	47
D. Definisi Operasional Variabel	48
E. Instrumen Penelitian	51
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	51
G. Teknik Analisis Data.....	52
H. Uji Hipotesis	53
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	57
1. Profil El's Coffee	57
2. Visi dan Misi El's Coffee.....	56
B. Deskripsi Responden.....	56
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	59
C. Deskripsi Variabel	59
D. Hasil Analisis Data	63
1. Uji Validitas.....	63

2. Uji Reliabilitas	67
3. Uji Asumsi Klasik.....	68
a. Uji Normalitas	68
b. Uji Multikolinieritas	69
c. Uji Heteroskedastisitas.....	69
4. Hasil Uji Hipotesis.....	71
a. Analisis Regresi Linier Berganda	71
b. Uji T (Uji Secara Parsial)	72
c. Uji F (Statistik Simultan)	73
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
E. Pembahasan	75
BAB V. PENUTUP.....	83
A. Simpulan.....	83
B. Saran.....	84
DAFTAR RUJUKAN.....	85
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Gerai El's Coffee.....	6
Tabel 1.2	Data jumlah pengunjung di El's Coffee Lampung Walk selama tahun 2023	7
Tabel 1.3	Daftar Coffee Shop Bandar Lampung	8
Tabel 1.4	Data Penjualan El's Coffee Lampung Walk	10
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.	50
Tabel 3.2	Skala Likert	51
Tabel 4.1	Karakteristik Responden konsumen El's Coffee Berdasarkan Jenis Usia	57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden konsumen El's Coffee Berdasarkan jenis kelamin.....	57
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Konsumen El's Coffee Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	58
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Konsumen El's Coffee Berdasarkan Jumlah Pembelian / Kunjungan	59
Tabel 4.5	Variabel Karakteristik Produk (X1).....	60
Tabel 4.6	Variabel Lokasi (X2).....	61
Tabel 4.7	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel X1	64
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	65
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	66
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.14	Hasil Uji Heterokedastisitas	70
Tabel 4.15	Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	71
Tabel 4.16	Hasil Uji T (Parsial).....	73
Tabel 4.17	Hasil Uji F (Simultan)	74
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	40



BAB I

PENDAHULUAN

A. Judul

Pengaruh Karakteristik Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *El's Coffee* Dalam Perspektif Ekonomi Islam. (Studi Pada *El's Coffee* Lampung Walk, Way Halim, Bandar Lampung)

B. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memperoleh gambaran dan pemahaman yang jelas terhadap skripsi ini, perlu adanya penjelasan pengertian dan penegasan arti dari beberapa istilah yang relevan dengan tujuan penulisan skripsi ini. Diharapkan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna judul dari beberapa istilah yang digunakan. Selain itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap topik yang akan dibahas.

Adapun judul skripsi ini adalah "**Pengaruh Karakteristik Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen El's Coffee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. (Studi Pada El's Coffee Lampung Walk, Way Halim, Bandar Lampung)**". Oleh karena itu, dijelaskan terlebih dahulu istilah-istilah secara terperinci yang terkandung pada judul tersebut.

1. Pengaruh

Pengaruh ialah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹ Istilah lain dari pengaruh ialah sesuatu yang dapat membuat perubahan baik kepada manusia ataupun benda.

¹Dendy Sugono, dkk., *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 1150.

2. Karakteristik Produk

Karakteristik Produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan.²

3. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pengambilan lokasi yang baik dan strategis ialah berada di pusat kegiatan masyarakat. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan.³

4. Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian ialah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.⁴

5. Perspektif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti perspektif adalah sudut pandang manusia dalam memilih opini dan kepercayaan mengenai suatu hal.

6. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi manusia yang perilakunya diatur

² Argiansyah, R. G. (n.d.). Pengaruh Karakteristik Produk, Diferensiasi, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Nilai Jual Kembali Terhadap Kepuasan Konsumen.

³ Siti Aisyah, Manajemen Pemasaran, (Medan, 2020) Hal. 7

⁴ Adisaputro, G. (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPM.

berdasarkan aturan agama Islam dan didasari dengan tauhid sebagaimana dirangkum dalam rukun iman dan rukun Islam.⁵

Berdasarkan uraian diatas maka disimpulkan judul yang dimaksud adalah menganalisis tentang pengaruh Karakteristik dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada produk El's Coffee dalam Perspektif Ekonomi Islam.

C. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini industri makanan sudah berkembang sangat pesat. Banyak perusahaan-perusahaan olahan makanan dan minuman yang berlomba-lomba menunjukkan eksistensinya demi menarik perhatian konsumen. Penjualan berbagai macam produk banyak ditawarkan dengan mengedepankan karakteristik produk dan lokasi toko dari produk tersebut. Apabila diamati lebih lanjut, penjualan produk berupa makanan dan minuman sudah meluas melalui media sosial ataupun secara tidak langsung juga dilakukan dari mulut ke mulut.

Kopi merupakan salah satu minuman khas Lampung yang sudah tidak asing dan menjadi tradisi masyarakatnya sebagai minuman pembuka atau pelepas santai di waktu tertentu. Hal ini membuat para pengusaha menciptakan ide mendirikan gerai – gerai kopi di berbagai daerah di Provinsi Lampung. Dengan semakin berkembangnya zaman, gerai kopi atau makanan modern yang ada di kota Bandar Lampung saat ini terdapat cukup banyak dan berkembang pesat yang menyediakan kopi atau makanan cepat saji. Salah satu jenis kopi modern adalah jenis kopi American Latte, terdapat berbagai gerai kopi yang menjual jenis kopi bervariasi khususnya di wilayah kota Bandar Lampung, diantaranya adalah El's Coffee, Kopi Aceh, Yellow Truck kopi, Bangikopi Tiam dan masih banyak lagi.

Supaya produk tetap dapat beredar dan perusahaan terus bertahan pada persaingan yang ketat inilah sangat diperlukan kreatifitas dan inovasi yang tinggi dari para pemilik produk. Untuk itulah diperlukan adanya karakteristik yang dapat

⁵ Sunreni, 'Pengertian Dinul Islam Dan Ekonomi Islam', Dienul Islam Dan Ekonomi Islam, 2019, 2.

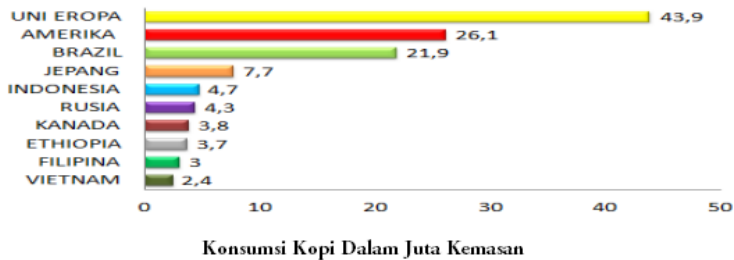
menonjolkan sebuah produk dan juga keunikan rasa produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk dapat membeli secara langsung tanpa berpikir panjang.⁶ Dengan adanya suatu karakteristik dalam sebuah produk diharapkan konsumen dapat mengenali produk tersebut dengan ciri khas produk yang di tampilkan. Dalam hal menciptakan produk, sangat diperlukan karakteristik yang menonjol dari produk tersebut sehingga dapat berbeda dari produk orang lain mengingat untuk saat ini industri minuman bersaing dengan sangat ketat. Dari hari ke hari semakin banyak jumlah produk yang beredar dipasaran sehingga untuk satu produk yang sama dapat dikeluarkan oleh beberapa perusahaan yang berbeda.

Selain dari karakteristik dari produk itu sendiri, lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit untuk menjangkaunya karena jauh. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga. Rasa aman dan nyaman serta memiliki area parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen. Ketatnya persaingan diantara pesaing menjadikan lokasi sebagai faktor penting dalam kesuksesan bisnis karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut.

Bisnis kopi merupakan bisnis yang menjadi salah satu pilihan para pebisnis untuk dijalankan karena memiliki prospek yang baik. Hal ini dapat dilihat dengan semakin tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia. Gambar berikut ini menggambarkan konsumsi kopi Indonesia.

⁶ Alma, Buchari. 2006. Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

10 NEGARA DENGAN JUMLAH KOMSUMSI KOPI TERBESAR DI DUNIA
TAHUN 2020 - 2021



Gambar 1. 1

Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia

Sumber data : www.ico.org/trade_statistics.asp

Data di atas adalah data tahun 2020/2021 atau data terakhir yang dirilis oleh International Coffee Organization (ICO), dimana Indonesia termasuk ke dalam 5 negara pengonsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Jepang dengan konsumsi 4,7 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg). Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kopi terutama coffee shop sangat menjanjikan bagi para pengusaha di Indonesia karena memiliki pangsa pasar yang besar.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk memilih El's Coffee Lampung Walk sebagai objek dari penelitian, karena El's Coffee Lampung Walk adalah salah satu coffee shop yang cukup modern dan di gemari oleh anak muda dengan variasi menu kopi yang modern di Bandar Lampung. Owner El's Coffee mengatakan, El's Coffee dibuka di Lampung Walk karena prospek Lampung Walk sebagai tempat life style yang komplit seperti sarana olahraga, waterboom, pendidikan, dan dekat dengan akses rumah sakit sehingga cocok dijadikan tempat nongkrong dengan suguhan minuman kopi yang nikmat. Nama El's Coffee berasal dari nama pemiliknya yaitu Elkana Riswan. Elkana Riswan mendirikan El's Coffee pada tahun 2013 bersama dengan adiknya Tia Riswan. El's Coffee pertama kali didirikan di Jl. MS Batubara Teluk Betung Bandar Lampung. Hingga saat ini,

El's Coffee memiliki beberapa gerai di Bandar Lampung antara lain:

Tabel 1. 1
Daftar Gerai El's Coffee

No.	Gerai Els Coffee	Alamat
1	El's Coffee House	Jalan Ms Batubara, Bandar Lampung
2	El's Coffee City Hub	Jalan Kartini, Bandar Lampung.
3	El's Coffee Mal Kartini	Mall Kartini , Bandar Lampung.
4	El's Coffee Mal Boemi Kedaton	Mall Boemi Kedaton , Bandar Lampung.
5	El's Coffee Transmart Lampung	Transmart , Bandar Lampung.
6	El's Coffee Lampung Walk	Lampung Walk, Way Halim, Bandar Lampung.

Sumber data : <http://lampung.tribunnews.com>, 2022

Saat ini, El's Coffee telah memiliki enam gerai yang berada di Bandar Lampung, salah satu gerainya berlokasi di Jl. Urip Sumoharjo, Gn.Sulah, Way Halim, Bandar Lampung lebih tepatnya di Lampung Walk Bandar Lampung yang menjadi lokasi dalam penelitian ini. El's coffee Lampung Walk Bandar Lampung menjual berbagai jenis kopi dan makanan ringan, salah satu kopi inti yang dijual di El's Coffee adalah jenis kopi American Latte dan kopi Lampung. Segmentasi konsumen dari El's Coffee ini adalah para mahasiswa atau mahasiswi, para karyawan pekerja dan keluarga. Dengan menu kopi yang bervariasi di tambah makanan ringan sebagai pendamping kopi di tawarkan di gerai El's Coffee. Di Bandar Lampung sendiri, terdapat coffee shop dengan keunggulan produknya masing-masing yang saling bersaing untuk meraih konsumen. Jumlah bisnis coffee shop di

daerah Bandar Lampung juga terus bertambah seiring dengan perkembangan waktu sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat.

El's Coffee Lampung Walk telah memberikan berbagai macam varian jenis kopi dan makanan ringan yang cocok di lidah masyarakat lampung serta harga yang cukup terjangkau. Pada tabel 1.2 di bawah ini data jumlah pengunjung di El's Coffee Lampung Walk selama tahun 2023 :

Tabel 1.2
Data Jumlah Pengunjung El's Coffee Lampung Walk Tahun 2023:

Bulan	Tahun 2023	Target
Januari	2.978	4.500
Februari	3.056	4.500
Maret	2.846	4.500
April	3.553	4.500
Mei	3.477	4.500
Juni	3.239	4.500
Juli	3.682	4.500
Agustus	4.246	4.500
September	3.962	4.500
Oktober	3.841	4.500
November	3.834	4.500
Desember	4.375	4.500
Jumlah	43.089	54.000

Sumber data : El's Coffee Lampung Walk, 2023

Berdasarkan pendapatan hasil usaha El's Coffee Lampung Walk telah menunjukkan hasil yang baik, namun berfluktuasi. Fluktuasi yang terjadi kemungkinan disebabkan oleh beberapa hal yang belum berjalan maksimal, sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal. Dengan demikian, pengelola dituntut harus mampu membuat El's Coffee Lampung Walk memiliki daya saing yang mampu memikat konsumen dengan lingkungan toko yang nyaman dan diinginkan, agar muncul niat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Terdapat berbagai hal yang mempengaruhi pembelian dan motivasi konsumen di sebuah coffee shop, misalnya seperti karakteristik produk, layanan, lokasi, merek, harga, gaya hidup, promosi dan lain-lain. Untuk itu perlu bagi pelaku usaha mengetahui faktor apa saja yang mampu mempengaruhi konsumen datang ke *coffee shop*. Berikut ini merupakan beberapa Coffee Shop yang bersaing di Bandar Lampung :

Tabel 1.3
Daftar Coffee Shop Bandar Lampung

No.	Nama <i>Coffe Shop</i>	Jenis-jenis Kopi
1.	El's Coffee Lampung Walk	Kopi Robusta Lampung, Kopi Gayo Aceh, Toraja, Kintamani, Flores, Mandheling, Dll.
2.	Keiko Bahabia	Kopi Gayo Aceh, Mandeling, Kintamani, Toraja, dll.
3.	Dr. Koffie	Kopi Robusta fine (Honey, Natural, dan Fullwashed Proses)
4.	Kedai Kopi Kini	Mocktail, Coffee, Frappe, Smoothies, Milk, dan Squash

5.	Starbucks	Kopi Amerika Latin, Kopi Afrika, Kopi Asia/Pasifik (Indonesia, China, Vietnam, Thailand, India, dan Papua Nugini.
6.	Signature Coffee	Kopi Robusta fine
7.	Flipflop Coffe	Coffee Based Espresso
8.	Nuju Coffee Sukarame	Kopi Arabika dan Robusta
9.	Kopi Sheo	Kopi Arabika dan Robusta
10.	Kopi Kenangan	Kopi Robusta Dan Arabika (Takengon, Gayo, Sumatera Utara, Flores, dan NTT.

Sumber data : <https://tripadvisor.co.id/2023>

Persaingan tersebut mengakibatkan terjadinya fluktuasi pada volume penjualan dan jumlah konsumen. Penjualan di El's Coffee Lampung Walk tidak bersifat konstan, artinya terjadi naik turun terhadap volume penjualan dan jumlah konsumen setiap bulannya, hal tersebut dapat dilihat pada data penjualan sebagai berikut:

Tabel 1.4
Data Penjualan El's Coffee Lampung Walk

No.	Bulan	Penjualan Minuman (Rp)
1	Juni 2021	34.615.000
2	Juli 2021	35.800.000
3	Agustus 2021	34.450.000
4	September 2021	32.425.000
5	Oktober 2021	33.835.000
6	November 2021	34.645.000
7	Desember 2021	32.950.000
8	Januari 2022	39.250.000
9	Februari 2022	38.140.000
10	Maret 2022	38.710.000
11	April 2022	30.770.000
12	Mei 2022	36.835.000
13	Juni 2022	38.970.000
14	Juli 2022	32.890.000
15	Agustus 2022	34.102.000
16	September 2022	34.908.000
17	Oktober 2022	33.984.000
18	November 2022	34.445.000

19	Desember 2022	36.010.000
20	Januari 2023	37.985.000
21	Februari 2023	38.390.000
22	Maret 2023	38.201.000
23	April 2023	32.746.000

Sumber data : El's Coffee Lampung Walk, 2023

Berdasarkan data penjualan pada table 1.3, dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi penjualan dari bulan Juni 2021 sampai dengan Juni 2022 dimana penjualan terendah terjadi pada bulan April 2022 sebesar Rp. 30.770.000 dan tertinggi pada bulan Januari 2022 sebesar Rp. 39.250.000. Penjualan terendah pada bulan April 2022 terjadi karena bertepatan pada bulan puasa yang mengakibatkan minimnya pembelian yang terjadi sedangkan penjualan tertinggi dibulan Januari terjadi karena adanya promo diawal tahun. Hal ini mungkin dapat diatasi apabila pihak El's Coffee Lampung Walk mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat memperbaikinya.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁷

Keputusan pembelian sangatlah unik karena setiap individu berbeda-beda terhadap pilihan suatu produk dimana hal ini membentuk suatu selera terhadap merek dalam kelompok pilihan dan membeli merek yang disukai. Para konsumen sangat kritis terhadap pilihan produk tersebut, karena begitu banyak produk alternatif yang ditawarkan, semakin berkualitas produk yang ditawarkan maka keputusan untuk membeli suatu produk semakin

⁷ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi 4, (Andi, 2015), Hal. 231

besar.⁸ Dalam islam proses pengambilan keputusan telah diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 6, sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“ Hai orang-orang beriman jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (Q.S. Al-Hujurat [49] : 6)

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat dirasakan dengan sikap hati-hati umat muslim dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi dan menggunakan suatu produk. Al-Qur'an dan Hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.

Dari uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Karakteristik Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada**

⁸ Inayah Fitri, “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat)” (UIN Raden Intan Lampung, 2017). 21

Konsumen El's Coffee Lampung Walk, Way Halim, Bandar Lampung)" yang diharapkan mampu menjawab permasalahan berkaitan dengan karakteristik produk serta lokasi dan membantu mengembangkan bisnis tersebut.

D. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Sejauh mana pengaruh Karakteristik dan Lokasi Coffee Shop terhadap Keputusan Pembelian pada produk El's Coffee.
- b. Unit analisis dalam penelitian ini adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subyek penelitian yaitu produk Coffee shop El's Coffee.

2. Batasan Masalah

Agar masalah yang timbul tidak meluas, maka diperlukan pembatasan masalah untuk menghindari berbagai kesalahan persepsi yang berkaitan dengan penelitian ini, oleh karena itu penelitian ini lebih fokus mengkaji mengenai :

- a. Karakteristik produk yang akan diteliti adalah Kopi El's Coffee.
- b. Responden yang berada di Way Halim, atau orang yang pernah mengunjungi El's Coffee.
- c. Responden yang sudah pernah mengkonsumsi produk El's Coffee.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah karakteristik produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen El's Coffee ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen El's Coffee ?

3. Apakah karakteristik produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen El's Coffee ?
4. Bagaimana keputusan pembelian konsumen El's Coffee dalam Perspektif Ekonomi Islam ?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk terhadap keputusan pembelian pada produk El's Coffee Way Halim.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk El's Coffee Way Halim.
3. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk El's Coffee Way Halim.
4. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen El's Coffee dalam Perspektif Ekonomi Islam.

G. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat atau nilai yang berguna, baik manfaat dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sesuai dengan pembahasan yang diangkat adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Adapun manfaat dalam penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi literatur untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat menambah wawasan bagi para pembacanya. Selain itu penelitian ini diharapkan juga dapat digunakan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai referensi tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat dalam memberikan konteks tambahan dan sebagai alat untuk menerapkan teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan sehingga mahasiswa

dapat menambah pengetahuan praktis untuk pengetahuan yang mereka miliki.

b. Bagi UIN Raden Intan Lampung

Setelah dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai sumber tambahan literatur terutama mengenai karakteristik produk dan lokasi khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. Bagi pelaku usaha

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menawarkan keuntungan atau rincian lebih lanjut yang dapat digunakan oleh perusahaan yang menjual produknya. Selain itu, diharapkan penelitian ini akan memberi tahu pemilik bisnis apakah kekhasan dan karakteristik pada produk mereka memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian langsung, memungkinkan mereka untuk merencanakan tindakan selanjutnya dengan lebih baik untuk mengembangkan perusahaan mereka.

H. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini tidak akan terlepas dari kajian pustaka atau studi pustaka, karena teori nyata diperoleh melalui studi atau kajian pustaka. Berikut ini merupakan kajian penelitian terdahulu yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian kembali serta menjadi rujukan dalam penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Adelia Sekar Arum, A. Efendi, Prasetya Nugeraha pada jurnal yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk, Store Atmosphere, Dan Lokasi Terhadap Motivasi Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh inovasi produk, store atmosphere, dan lokasi terhadap motivasi konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian El's Coffee Bandar Lampung. Jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa store atmosphere dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen serta store atmosphere, lokasi, dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Implikasi dari kesimpulan diatas adalah El's Coffee harus meningkatkan aspek motivasi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh store atmosphere dan lokasi melalui motivasi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen El's Coffee Bandar Lampung.

Persamaan : Kedua penelitian sama sama membahas pengaruh variable lokasi terhadap keputusan pembelian dan memakai metode yang sama yaitu metode kuantitatif. Dan juga memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui.

Perbedaan : Pada penelitian ini terdapat penambahan variable yaitu karakteristik produk. Kemudian perbedaan lainnya dipenelitian ini menggunakan objek penelitian yang lebih terfokus yaitu di El's Coffee Lampung walk saja, lalu memiliki, tempat dan waktu penelitian yang berbeda.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal. Yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Dalam penelitian ini populasi penelitiannya adalah pembeli bandeng duri lunak di Bandeng Juwana Elrina Semarang. Jumlah populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan berukuran besar. Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan non probability sampling dan metode pengambilan sampelnya menggunakan accidental sampling. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 80 responden. Hasil yang didapatkan dari analisis tersebut bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh paling besar terhadap *keputusan pembelian*.

Persamaan : Kedua penelitian sama sama membahas pengaruh variable lokasi terhadap keputusan pembelian dan memakai metode yang sama yaitu metode kuantitatif. Dan juga memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui.

Perbedaan : Pada penelitian ini terdapat penambahan variable yaitu karakteristik produk. Kemudian perbedaan lainnya

dipenelitian ini memiliki objek penelitian, jumlah responden, tempat dan waktu penelitian yang berbeda.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Kardita Magda (Universitas Lampung) pada tahun 2017. Yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian". Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri- ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan responden yang pernah melakukan pembelian di El's Coffee Kartini. Hasil yang didapatkan dari analisis tersebut bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan : Kedua penelitian sama sama membahas pengaruh variable lokasi terhadap keputusan pembelian dan memakai metode yang sama yaitu metode kuantitatif.

Perbedaan : Pada penelitian ini terdapat penambahan variable yaitu karakteristik produk. Kemudian perbedaan lainnya dipenelitian ini memiliki objek penelitian, jumlah responden, tempat dan waktu penelitian yang berbeda.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Daryanti (IAIN Tulung Agung) pada tahun 2021. Yang berjudul "Pengaruh Karakteristik dan Keunikan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen Coklat CV. Niky Berkah Abadi ". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, pengukuran dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan penilaian menggunakan skala likert. Data kuesioner dianalisis menggunakan SPSS 21.0 dengan melakukan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas data, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), uji

regresi linier berganda, uji hipotesis (Uji F, Uji T), uji koefisien Determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t variabel karakteristik dan keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Sedangkan hasil dari uji F diketahui bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik dan keunikan kemasan produk terhadap keputusan pembelian Impulsif.

Persamaan : Kedua penelitian sama-sama membahas pengaruh variabel karakteristik terhadap keputusan pembelian dan memakai metode yang sama yaitu metode kuantitatif.

Perbedaan : Pada penelitian ini terdapat penambahan variabel yaitu lokasi. Kemudian perbedaan lainnya dipenelitian ini memiliki objek penelitian, jumlah responden, tempat dan waktu penelitian yang berbeda.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Endang Nurmawati, tahun 2012 dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta)”. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa store atmosphere yang terdiri dari exterior, general interior, store layout, dan interior POP display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mulia Toserba dan Swalayan Godean Sleman Yogyakarta.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada variabelnya yaitu keputusan pembelian.

Perbedaannya juga terletak pada variabel yaitu adanya Store Atmosphere pada penelitian tersebut. Kemudian perbedaan lainnya dipenelitian ini memiliki objek penelitian, jumlah responden, tempat dan waktu penelitian yang berbeda.

I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bagian. Pembahasan yang ada di dalam satu bab akan berkaitan dengan bab yang lain sehingga akan membentuk penelitian yang sistematis, sistematika dalam penulisan pada penelitian ini disusun sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi penegasan judul penelitian, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Dalam bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari pembahasan secara terperinci yang memuat tentang teori yang digunakan, dan juga teori tentang Pemasaran dan juga Keputusan Pembelian.

BAB III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini berisikan pengembangan metodologi yang terdiri dari tempat penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV Penelitian dan Pembahasan

Dalam bagian ini menguraikan deskripsi data penelitian, pembahasan hasil penelitian, dan analisis.

BAB V Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari serangkaian skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta saran-saran untuk disampaikan kepada objek penelitian, pegawai dan peneliti selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

Di bawah ini merupakan penjelasan mengenai landasan teori dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individu, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya.⁹

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.¹⁰

b. Perilaku Konsumen Dalam Islam

Manusia dalam pemenuhan kebutuhannya harus memperhatikan hal berikut ini agar apa yang mereka konsumsi dapat memberikan kemaslahatan baik di dunia ataupun di akhirat.

Pertama, Mengutamakan Akhirat daripada Dunia. Pada tataran paling dasar konsumen muslim akan dihadapkan pada pilihan antara mengkonsumsi barang ekonomi yang bersifat duniawi dan benda yang bersifat ibadah. Konsumsi

⁹ Tatik Suryani, Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran (Yogyakarta ; Graha Ilmu,2013), 6.

¹⁰ Ibid...6

untuk beribadah bernilai lebih tinggi dibandingkan dengan konsumsi untuk duniawi sehingga keduanya bukan merupakan substitusi sempurna.

Kedua, Konsisten dalam Prioritas Pemenuhan Kebutuhan. Prioritas kemaslahatan dibagi kedalam tiga tingkatan, yaitu masalah dharuriyah, masalah hajiyyah, dan masalah tahsiniyyah. Masalah dharuriyyah adalah kebutuhan yang harus segera dipenuhi agar kehidupan manusia tidak terganggu. Masalah hajiyyah adalah kebutuhan yang jika dipenuhi akan meningkatkan nilai tambah.

Ketiga, Memerhatikan etika dan norma. Dalam syariat Islam beberapa etika dan norma yang diatur berlandaskan Al-Quran dan As-Sunnah antara lain tentang keadilan, kebersihan, kesederhanaan, halalan tayyiban, dan keseimbangan. Seseorang mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang diniatkan untuk beribadah maka disamping hal itu nantinya akan mendatangkan manfaat akan diperoleh keberkahan bagi dirinya, sebagai contoh membeli dan berlangganan koran/surat kabar yang digunakan untuk kepentingan disini selain keberkahan yang bisa dirasakan oleh pelaku karena adanya suatu niat yang baik juga akan ada manfaat yang dirasakan oleh pelaku maupun orang lain yang membacanya seperti penambahan wawasan atau tentang info terbaru. Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut maka martabat manusia bisa meningkat, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar serta tidak berlebihan.¹¹ Dapat diartikan bahwa seorang konsumen harus mengkonsumsi barang yang baik, baik itu cara mengkonsumsinya sehingga dapat mendatangkan manfaat.

¹¹ M.Nur Rianto, Euis Amalia, Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2010), 104.

2. Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan. Hal tersebut akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat, sebagian besar masyarakat sering mengartikan pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut.¹²

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana dalam proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain.¹³ Pemasaran merupakan sebuah proses yang terdiri dari dua tahap, yaitu pemasaran secara sosial dan pemasaran secara manajerial. Pemasaran secara sosial menunjukkan peran seorang pemasar didalam masyarakat, sedangkan pemasaran secara manajerial digambarkan sebagai seni menjual produk. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran :

¹² Alma, Buchari. 2006. Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

¹³ Kotler, Philip dan Amstrong 2012, Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga

a) Lingkungan Eksternal

Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya kesiapan masyarakat dalam menerima atau menolak sebuah produk, politik, tingkat perekonomian, peraturan pemerintah, serta munculnya pesaing.

b) Lingkungan Internal

Lingkungan internal dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri dari dua kelompok, yaitu sumber non pemasaran seperti kemampuan produksi, keuangan dan personal serta komponen pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.¹⁴

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.¹⁵

Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahannya, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi. Adapun tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan, hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

a. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian penting didalam pemasaran. Bauran Pemasaran (marketing mix) merupakan

¹⁴ Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta. Erlangga

¹⁵ Kotler, Philip dan Amstrong 2012, Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga

seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.¹⁶ Terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu:

- 1) Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.
- 2) Price (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price.
- 3) Place (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.
- 4) Promotion (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.¹⁷

3. Karakteristik Produk

a. Pengertian Karakteristik Produk

Produk dapat didefinisikan sebagai barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. Di setiap produk yang dibuat memiliki karakteristik berwujud (ta-

¹⁶ Triyanto, A. Ridha. 2011. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kedelai oleh konsumen bisnis (Toko Ibu Siti di Bandar Lampung).

¹⁷ Triyanto, A. Ridha. 2011. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kedelai oleh konsumen bisnis

ngible) dan tidak berwujud (intangible). Karakteristik kategori produk adalah karakteristik yang dibedakan oleh masing-masing individu dalam mencari variasi melalui keterlibatan, perbedaan persepsi di antara merek, fitur hedonis, dan kekuatan.¹⁸

Secara umum karakteristik dapat diartikan sebagai ciri khas atau karakter yang dimiliki setiap individu, corak tingkah laku, tanda khusus. Berdasarkan pengertian tersebut maka dalam penelitian kali ini karakteristik produk dapat diartikan sebagai ciri khas atau suatu karakter yang dimiliki oleh sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Ciri khas inilah yang kemudian dapat dijadikan pembeda dari produk lain. Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk tersebut.¹⁹

Banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan merupakan langkah untuk menghadapi persaingan dalam merebut mangsa pasar. Karakteristik produk merupakan modal atau atribut penting, sejauh produk tersebut mampu memberikan keuntungan untuk memenuhi tujuan yang lebih besar. Dengan kata lain, karakteristik produk adalah suatu pola yang akan menentukan suatu produk layak untuk dikonsumsi atau tidak. Ketika karakteristik sebuah produk digunakan untuk menyusun kebijakan pemasaran, masing-masing karakter produk tersebut harus cukup stabil untuk mewakili sejumlah produk yang dikelompokkan selama proses pengklasifikasian dilakukan. Kondisi tersebut harus dipenuhi agar karakteristik yang digunakan bisa dinilai valid.

Dalam membentuk penawaran pasar terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan salah

¹⁸ Dalrymple, Douglas J. 1976. Parsons, Leonard J., Marketing Management: text and cases, USA: John Wiley & Sons, Inc

¹⁹ Aditya Prabowo. 2018. Analisis pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif .

satunya adalah harus menjawab karakteristik produk dan bagaimana seorang pemasar mengklasifikasikan produknya. Suatu produk harus mempunyai nilai lebih dari produk lainnya baik dari segi kualitas, desain, ukuran, kemasan yang mampu menarik konsumen dari produk lainnya. Sedangkan dalam bukunya lain yang berjudul “Manajemen Pemasaran” Kotler menyatakan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁰

b. Jenis-jenis Karakteristik Produk

Dalam mengembangkan sebuah produk atau jasa diharuskan untuk mendefinisikan keuntungan apa saja yang akan ditawarkan didalam produk tersebut.²¹ Adapun keuntungan-keuntungan tersebut harus dapat dikomunikasikan dan disampaikan melalui karakteristik yang dimiliki produk tersebut. Adapun karakteristik yang ada, antara lain:

a. Product Quality

Karakteristik dari produk atau jasa yang menunjukkan bahwa mampu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk erat kaitannya dengan Total Quality Management (TQM) yang merupakan sebuah pendekatan di setiap perusahaan dimana sumber daya yang ada secara terus-menerus memperbaiki kualitas produk, jasa dan proses bisnis yang berjalan.

b. Product Feature

Feature merupakan alat yang kompetitif untuk membedakan produk yang dikembangkan dengan produk milik perusahaan lain. Dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan feature baru merupakan salah satu cara yang efektif untuk memenangkan kompetisi.

²⁰ Kotler, Philip Dan Kevin L. Keller. 2006. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium, Jilid 1. PT. Prehallindo. Jakarta

²¹ Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2012. Prinsiples of marketing. USA: Pearson Education

c. *Product Style and Design*

Style mendeskripsikan tampilan dari sebuah produk sedangkan design memiliki konsep yang lebih luas bila dibandingkan dengan style. Produk dengan style yang menarik/eye catching akan menimbulkan perhatian dari pembeli, akan tetapi tidak sepenuhnya menjamin produk akan berjalan lebih baik. Tidak seperti style, design memiliki fungsi yang lebih dalam dan menggambarkan karakter dari produk. Design yang baik akan memberikan kontribusi pada kegunaan dan penampilan luar produk.

d. *Packaging and Labelling*

Packaging merupakan aktivitas untuk merancang dan memproduksi kemasan untuk produk. Sedangkan labeling mendeskripsikan beberapa hal penting mengenai produk, baik dari penampilan dalam atau dari luar produk.

e. *Product Support Service and Warranty*

Support service and warranty merupakan bagian terpenting dari keseluruhan pengalaman pelanggan terhadap produk. Ketika penyedia produk sudah memperhatikan support service and warranty, maka secara tidak langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ada.²²

c. Indikator Karakteristik produk

Karakteristik adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Karakteristik adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Ada beberapa indikator karakteristik produk yaitu:

1. Bentuk produk

Bentuk suatu produk merupakan pengorganisasian hubungan antar produk materi, ekspresi, dan fungsi

²² Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2012. Principles of marketing. USA: Pearson Education

terhadap publik. Ini adalah keseluruhan pengalaman dari produk, terpadu dan stabil tetapi terbuka terhadap interpretasi dan perubahan.²³

2. Kinerja produk

Kinerja produk adalah sesuatu yang diidentifikasi dari aspek kemanfaatan dasar dari produk tersebut apakah sesuai dengan harapan oleh orang menggunakan atau memanfaatkan produk tersebut.²⁴

3. Ketahanan produk

Berkaitan dengan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian pelanggan terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.²⁵

4. Fitur Produk

Fitur produk adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk.

5. Trend, Gaya, atau Estetika.

Merupakan nilai-nilai keindahan yang terkandung dalam suatu produk. Dalam sebuah produk barang, maka estetika dapat terlihat secara visual dari bentuk produk.²⁶

Dari beberapa definisi di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa karakteristik produk merupakan upaya suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya.

²³ (London: Taylor dan Francis, 2002) dan Brenda Laurel, ed., *Penelitian Desain: Metode dan Perspektif* (Cambridge, Misa: MIT Press, 2003).

²⁴ Madeira Pontes, M. D., Peñaloza, V., & Duarte Pontes, T. L. (2019). Impact of financial difficulties on consumer behavior: Gender differences. *Innovar*, 30(75), 31–41.

²⁵ Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa*. Jakarta. Gramedia Cawang.

²⁶ Fitriani, L. K., & Ferdinand, A. T. (2015). Acculturative Iconic Product Attractiveness and Marketing Performance. *Journal of Global Strategic Management*, 2(9), 15–15.

4. Lokasi

a. Definisi Lokasi

Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.²⁷ “place include company activities that make the product available to target customer” yang artinya “tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan pelanggan”.²⁸ Sedangkan lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produk kepada konsumen.²⁹

Lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting bagi suatu bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi memiliki mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan dari bisnis itu sendiri.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting bagi suatu bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi memiliki mempunyai fungsi

²⁷ Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta. Erlangga

²⁸ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Ed Ketiga Belas Jilid 2 (Terjemahan Oleh BOB Sabran MM)*. Erlangga.

²⁹ Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran Ed 3*. Yogyakarta : Andi Offset.

yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan dari bisnis itu sendiri.³⁰

b. Karakteristik Lokasi

Karakteristik lokasi yaitu sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum agar mencapai kemudahan konsumen untuk masuk atau keluar dari toko tersebut.³¹
2. Visibilitas, yaitu tempat dapat dilihat jelas dengan jarak pandang normal. Jadi lokasi yang baik dapat mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki tingkat visibilitas yang tinggi.³²
3. Lalu lintas ada 2 hal yang diperhatikan :
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya keputusan pembelian.
 - b. Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman. Baik untuk kendaraan roda dua atau roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya restoran/rumah makan yang berdekatan dengan area kampus atau sekolah.

Karakteristik lokasi inilah yang akan digunakan dalam blueprint. Lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarasannya, sedangkan yang perlu mendapat perhatian dalam hal lokasi ini meliputi banyak hal (saluran distribusi, persediaan dan

³⁰ Emik Iriyanti, dkk, Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 2. No. 1 Juni 2016

³¹ Radianto, Wirawan dan Marceline Livia Hedynata. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis* Volume 1 Nomor 1.

³² Adi Wijaya, M. (2010), *8 Jurus jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

transport) termasuk didalamnya tempat perusahaan beroperasi, berproduksi maupun cara penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.³³

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.³⁴ Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan jasa. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Sebuah keputusan pembelian terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku pembeli. Kelima tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelumnya saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012)

a. Faktor pembelian

Pemasar harus paham bagaimana tingkah laku membeli konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik pembeli tertentu dan proses pengambilan keputusan pribadi. Karakteristik tersebut meliputi :

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, hal ini termasuk nilai-nilai dasar, persepsi, pilihan dan tingkah laku yang diserap seseorang dari keluarga atau lembaga lain.

³³<https://osf.io/vcsg3/download>

³⁴ Kotler, Philip dan Armstrong 2012, Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga

b. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk dan merek amat dipengaruhi oleh kelompok acuan seseorang, termasuk keluarga, teman, dan organisasi sosial serta profesional.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi seperti umur dan tingkatan pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian juga mempengaruhi keputusan membeli.

d. Faktor Psikologis

Tingkah laku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap.

Seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian.³⁵

Berbagai peran yang mungkin terjadi adalah:

1. Pengambil inisiatif (initiator), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (influence), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (decider), yaitu seseorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran dan tempat melakukan pembelian.
4. Pembeli (buyer), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (user), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

b. Proses keputusan pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-

³⁵ Kotler, Philip dan Armstrong 2012, Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga

benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa dari sekian faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian, namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap.

Tahap proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi, jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya, sebaliknya, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber meliputi:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemas, pajangan
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk

3. Penilaian alternative

Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu. Kadang kala konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri, kadang kala merekabertanya pada teman, pemerhati konsumen, atau wiraniaga untuk nasehat pembelian. Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan atau tidak terduga. Semua proses tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor psikologis konsumen dan pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya apabila konsumen merasa puas. Kemungkinan konsumen akan membeli lagi, loyal atau bahkan tidak segan-segan untuk merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika

konsumen kecewa, maka cenderung akan bersikap negatif, menghentikan pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.³⁶

c. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menghadapi serangkaian keputusan yang harus diambil yaitu:

1. Jenis Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk tertentu serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Bentuk Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, kualitas, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik produknya.

3. Merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

³⁶ Kotler, Philip dan Armstrong 2012, Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga

perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

4. Tempat (Penjual).

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen harus memiliki penjual tertentu.

5. Jumlah Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Waktu Membeli.

Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan-keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Cara Pembayaran.

Keputusan tersebut menyangkut tentang bagaimana cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.³⁷

Berdasarkan para ahli di atas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian atau keputusan seorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

³⁷ Swastha dan Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern", Yogyakarta: Liberty, 2012.

d. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Proses pengambilan keputusan dalam Islam diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا

بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِيمًا ﴿٦﴾

“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. (Q.S.Al-Hujurat [49] : 6)

Berdasarkan ayat tersebut, diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.³⁸

Keputusan pembelian menurut bisnis islam hendaknya seorang konsumen harus memperhatikan penerapan konsep

³⁸ Z. Aini, “Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah”. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol 1 (2016) :78.

bisnis islam yang dilakukan sebelum membeli suatu produk, diantaranya sebagai berikut .³⁹

a. Kesatuan/*Unity* (Tauhid)

Prinsip ini pada aplikasinya diterapkan pelabelan berbasis syariah, guna memberikan kenyamanan bagi konsumen muslim untuk bertransaksi. Disamping dengan mayoritas penduduk indonesia penganut agama islam, keamanan bertransaksi dengan jasa atau barang halal sangat dirasakan oleh beberapa konsumen yang bukan hanya seorang konsumen muslim.

b. Keseimbangan (Keadilan/*Equilibrium*)

Beberapa toko bersaing dengan gagasan dan inovasi yang terus dikembangkan untuk menggaet konsumen, begitu juga dengan penjual yang berasal dari berbagai daerah dan berbagai produk yang ditawarkan memiliki kesempatan yang sama pda proses penawaran kepada konsumen.

c. Kehendak Bebas (Ikhtiyar/*Freewill*)

Ditinjau dari kebebasan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang, begitu juga dengan penjual yang bebas memasarkan produk apa saja pada aplikasi Aplikasi. Pada proses memilih barang untuk di transaksikan, konsumen tidak mendapat unsur paksaan atau sistem yang memaksa untuk membeli beberapa jenis produk tertentu.

d. Pertanggungjawaban (*Responsibility*)

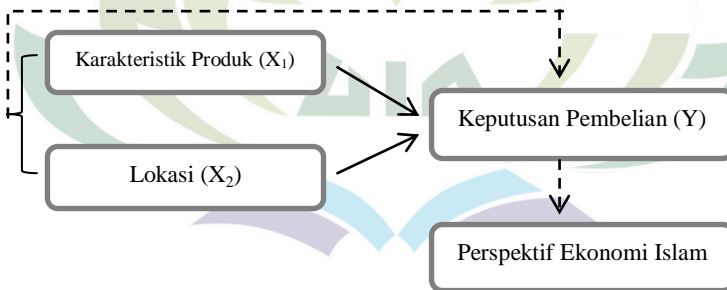
Pertanggungjawaban dilakukan oleh konsumen dengan membayarkan produk yang dipesan sesuai dengan kesepakatan yang diatur oleh sistem. Dari pihak penjual, ketika barang sudah dibayarkan maka wajib untuknya mengirimkan barang tersebut tanpa menunda-nunda.

³⁹ Ariyadi, "Bisnis Dalam Islam", Jurnal Hadratul Madaniyah, Vol. 5 No.1, (2018) : 20.

B. Kerangka Berfikir

Karakteristik produk (X^1) akan memiliki anggapan di benak konsumen bahwa produk tersebut tahan lama dan mampu memberikan gambaran kualitas yang baik untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut penelitian (Putra, 2017) mengungkapkan bahwa karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Lokasi (X^2) yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan dekat dengan pusat keramaian akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan landasan teori dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa Karakteristik (X_1) dan Lokasi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).⁴⁰ Dari paparan diatas maka dapat dibuat kerangka berpikir teoritis seperti pada skema berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Keterangan :

- ▶ : Berpengaruh secara parsial
- - - - -▶ : Berpengaruh secara simultan

⁴⁰Gesita Aria Chandra.2019. Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Yang Dimoderatori Oleh Gender. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta

C. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah suatu kesimpulan awal yang masih bersifat sementara. Mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh Karakteristik Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen El's Coffee

Karakteristik produk dapat diklasifikasikan dan memberikan kesan kepada penggunaannya melalui cerminan dari pada manfaat inti (Benefit Core) daripada produk yang disajikan kepada mereka. Manfaat inti dalam hal ini salah satunya ialah daya tahan produk itu sendiri (Durability). Ketahanan tentu akan memberikan perbedaan yang signifikan antara barang yang tahan lama dengan barang yang tidak tahan lama baik berupa barang fisik maupun jasa. Daya tahan produk yang signifikan melahirkan image daripada produk itu sendiri dan dapat berimbas kepada citra merek produk tersebut. Yang berarti apabila karakteristik produk mengalami kenaikan akan diikuti dengan kenaikan jumlah keputusan pembelian dan juga sebaliknya apabila karakteristik produk mengalami penurunan akan diikuti pula dengan penurunan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa karakteristik produk atau jasa bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sehingga karakteristik produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen yang berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian produk. Produk yang baik akan membuat konsumen puas sehingga akan mengajak konsumen yang lain untuk membeli produk

tersebut dan nantinya dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan hal diatas maka hipotesis yang diajukan penulis sebagai berikut ini :

H_0 : Karakteristik Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen El's Coffee.

H_1 : Karakteristik Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen El's Coffee.

b. Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen El's Coffee

Bahwa faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Lokasi merupakan hal yang penting karena apabila lokasi suatu usaha sulit dijangkau dan jauh dari perkotaan konsumen cenderung memilih tidak mengunjungi lokasi tersebut. Lokasi cabang El's Coffee berada di daerah Gunung Sulah, Way Halim. Akses menuju ke El's Coffee pun mudah di jangkau sarana transportasi dan keberadaan lokasi El's Coffee berada di daerah yang ramai sehingga mudah ditemukan oleh konsumen. Dan untuk mempermudah konsumen yang merasa Way Halim berada di daerah yang jauh dari rumah, untuk itu El's Coffee memperbanyak cabangnya di beberapa daerah di kota Bandar Lampung, sehingga konsumen tidak akan merasa kesulitan apabila ingin berkunjung ke El's Coffee, El's Coffee juga memberikan area parkir yang luas dan aman untuk menjaga kenyamanan konsumen apabila sedang berkunjung di El's Coffee.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, dan Akhmad Suharto yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Dalam proses penentuan dimana seseorang akan melakukan pembelian terlihat faktor lokasi dan harga akan ikut menentukan.

Berdasarkan hal diatas maka hipotesis yang diajukan penulis sebagai berikut ini :

H_0 : Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen El's coffee.

H_2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen El's Coffee.

c. Pengaruh Karakteristik Produk (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Konsumen El's Coffee

Karakteristik Produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Setiap pelaku bisnis harus berupaya untuk menghasilkan serta menyampaikan barang ataupun jasa yang sesuai dengan harapan/keinginan konsumen. Hal tersebut dikarenakan saat ini para konsumen semakin selektif dalam memutuskan pilihan dan pembelian dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh Yessy Yustika Sari pada penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Karakteristik Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ditengah Pandemi Covid-19 Pada Toko E-bike Sidoarjo". Maka dapat diketahui bahwa variabel karakteristik produk dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Signifikan

disini berarti karakteristik produk dan lokasi sangat berhubungan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hal diatas maka hipotesis yang diajukan penulis sebagai berikut ini :

H_0 : Karakteristik Produk dan Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen El's coffee.

H_3 : Karakteristik Produk dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen El's Coffee.



DAFTAR RUJUKAN

Al-Qur'an :

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, (Jakarta – Lestari Books, 2011)

Buku :

Adi Wijaya, M. (2010), *8 Jurus jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Adisaputro, G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPM.

Aisyah, Siti. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Medan.

Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Alma, Buchari. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Dalrymple, Douglas J. 1976. Parsons, Leonard J., *Marketing Management: text and cases*, USA: John Wiley & Sons, Inc

Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah..*, Hal. 143

Dendy Sugono, dkk., *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 1150.

Dr. Ali Mauludi, AC., M.A., *Statistik 2*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), Hal. 6

Emik Iriyanti, dkk, *PENGARUH HARGA, KUALITAS..*, hal. 5.

Engel, Blackwell, Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Ed. Vol 1, Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset), hal. 92.

- Kasmir. (2009). Pengantar Manajemen Keuangan. Jakarta : Kencana.
- Kotler, Philip dan Armstrong 2012, Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Kevin L. Keller. 2006. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium, Jilid 1. PT. Prehallindo. Jakarta
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2012. Principles of marketing. USA: Pearson Education
- London: Taylor dan Francis, dan Brenda Laurel, ed., Penelitian Desain: Metode dan Perspektif (Cambridge, Misa: MIT Press, 2003).
- Loudon, D.L, & Bitta, A.J. 2003. Consumer Behavior: Concept and Application (4th ed) (book), Singapore: McGraw-Hill
- M.Nur Rianto, Euis Amalia, Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2010), 104.
- Madeira Pontes, M. D., Peñaloza, V., & Duarte Pontes, T. L. (2019). Impact of financial difficulties on consumer behavior: Gender differences. *Innovar*, 30(75), 31–41.
- Mila Fursiana Salma Musfiroh, et. all.,Kontribusi Perbankan Syariah Terhadap Perkembangan UMKM Di Kecamatan Banjarnegara, (Wonosobo: Mangku Bumi, 2018), hlm. 87.
- Miranda, Y. C. 2016. Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Online Buying. *Kompetensi*
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran..., Hal. 145
- Philip Kotler. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Sebelas. Jakarta: PT. Indeks
- Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta

- Sinta, Agustina. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang : UB Press.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis..., hlm. 203.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta
- Sunreni, 'Pengertian Dinul Islam Dan Ekonomi Islam', Dienul Islam Dan Ekonomi Islam, 2019, 2.
- Tatik Suryani, Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran (Yogyakarta ; Graha Ilmu,2013), 6.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Strategi Pemasaran Ed 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. F. (2018). Pemasaran Jasa. Jakarta. Gramedia Cawang.
- Jurnal :**
- Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, dkk, Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk Bagi Konsumen di Indonesia Terhadap Pembelian Impulsif, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 5 No. 7 Tahun 2017
- Aditya Prabowo. 2018. Analisis pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Produk Kopi Good Day di Yogyakarta).
- Alfin MF Mufreni. 2016. Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha), Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 2, No. 2
- Argiansyah, R. G. (n.d.). Pengaruh Karakteristik Produk, Diferensiasi, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Nilai Jual Kembali Terhadap Kepuasan Konsumen.

- Ariyadi, "Bisnis Dalam Islam", Jurnal Hadratul Madaniyah, Vol. 5 No.1, (2018) : 20. Ariyadi, "Bisnis Dalam Islam", Jurnal Hadratul Madaniyah, Vol. 5 No.1, (2018) : 20.
- Dadun Abdul M. 2005. Pengaruh Kemasan terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Extra Joss pada PT. Bintang Toedjo
- Emik Iriyanti, dkk, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 2 No. 1 Juni 2016.
- Fitriani, L. K., & Ferdinand, A. T. (2015). Acculturative Iconic Product Attractiveness and Marketing Performance. *Journal of Global Strategic Management*, 2(9), 15–15.
- Inayah Fitri, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat)". 21
- Kadek Ria Mariska Antari, dkk, Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 4 No. 1 Tahun 2014.
- Muchammad Chusnul Akrom. 2013. Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal.
- Putra, A. H. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk Bagi Konsumen di Indonesia terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen &Kewirausahaan* .
- Radianto, Wirawan dan Marceline Livia Hedynta. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis Volume 1 Nomor 1*.
- Susanti, Febri dan Alfanda Andika. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzars Parfum Lubeng Padang. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang.

Triyanto, A. Ridha. 2011. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kedelai oleh konsumen bisnis (Toko Ibu Siti di Bandar Lampung).

Z. Aini, “Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah”. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol 1 (2016) :78.

Website :

<https://dqlab.id/skill-statistika-populasi-and-sampel-beserta-teknik-pengumpulannya>

<https://jurnal.umj.ac.id/index.php>

<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/download>

<https://osf.io/vcsg3/download>

