

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Word Of Mouth*

1.1 Pengertian Word Of Mouth

Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA) pengertian dari WOM adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain. Di dalam masyarakat WOM dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal. WOM tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan, karena WOM dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapat imbalan. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan promosi komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individual maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.¹

Dalam majalah marketing edisi khusus 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia salah satunya adalah suka berkumpul dan bersosialisasi secara informal. Sehingga strategi komunikasi WOM jauh lebih efektif dan lebih ampuh diterapkan di Indonesia dibandingkan dengan Amerika. Menurut riset yang dilakukan oleh Handi Irwan (pakar marketing), konsumen Indonesia yang puas akan bercerita kepada sekitar 5-15 orang lain. Sedangkan di Amerika, konsumen yang puas akan bercerita kepada 2-5 orang. Membangun komunitas pelanggan yang akan menjadi *referencesgroup*. Dalam kutipan majalah diatas, menurut Hendriani 78% konsumen Indonesia lebih mempercayai apa yang dikatakan temannya tentang harga dan produk yang ditawarkan satu toko ketimbang mempercayai promosi atau diskon harga yang dilakukan toko bahkan ketimbang melakukan riset/membandingkan sendiri harga-harga di toko dengan membaca leaflet dan flyer, pernyataan ini

¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 dan 2, (Jakarta: PT Indeks, 2007), 204.

didasarkan pada Nielsen Consumers Report 30 Januari 2008. Dari seluruh media promosi WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut terhadap dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah WOM yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan.²

Menurut Kotler Pemasaran dari mulut ke mulut bisa berbentuk online dan offline. Tiga karakteristik penting adalah:

- b. *Kredibel*: karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
- c. Pribadi: pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akbar yang mencerminkan fakta pendapat dan pengalaman pribadi.
- d. Tepat waktu: pemasar dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.³

Menurut Sumardy dkk, menyatakan alasan memilih WOM dari pada beriklan:

- a. Tuhan tidak melakukan periklanan, pemasar melakukan penjualan melebihi tuhan, pemasar menghabiskan lebih banyak.
- b. Iklan itu membingungkan, WOM itu meyakinkan.
- c. Iklan itu harga sebuah kebosanan, WOM adalah buah yang menarik.
- d. Iklan lebih mahal. WOM jauh lebih murah.
- e. Iklan kehilangan kepercayaan, WOM mendapatkan kredibilitas.

²Christina Yosefina, *Word Of Mouth Bukan Sekedar Ngerumpi*, PMPM, Vol. 11 No. 4, 2008: 13.

³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 dan 2, 192.

- f. Iklan itu buatan, WOM itu kenyataan.
- g. Iklan memberitahukan konsumen, WOM melibatkan konsumen.
- h. Iklan akan menjadi sejarah jika sudah tidak beriklan, WOM akan selalu diingatkan dan akan mengenai di hati konsume.⁴

Sebuah penelitian yang ada dalam buku *Rest In Peace Advertising* menunjukkan:

- a. 76% konsumen tidak percaya bahwa perusahaan menceritakan yang sebenarnya dalam iklan mereka.
- b. 93% konsumen mempercayai referensi dari teman atau orang yang dikenal sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan layak dipercayai.
- c. 67% keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga.
- d. 74% konsumen yang mendengar cerita jelek tentang sebuah merek dari temannya memutuskan untuk tidak jadi membeli merek tersebut.⁵

Dari pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa WOM adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya yang didalamnya ada pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi pesan ataupun oleh penerima informasi pesan itu sendiri. Adanya respon yang diterima oleh penerima pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut menyebabkan suatu komunikasi berjalan dengan baik. Setelah mendefinisikan respon konsumen yang disetujui, komunikator harus melaksanakan pengembangan suatu pesan yang berhasil guna.

1.2 Variabel Word Of Mouth

Menurut WOMMA (*Word Of Mouth Marketing*) WOM merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen sebagai berikut:

⁴Mangara Abdul K.H, *Analisis Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blacberry*, (Yogyakarta: FE UNY, 2013), 26.

⁵Mangara Abdul K.H, *Analisis Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blacberry*, 28.

a. Membicarakan

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

b. Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsi tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).

c. Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

d. Menjual

Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesmen layaknya agen MLM tetapi konsumen kita berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba mereka kita menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

Dalam proses pemasaran, WOM positif akan menolong dalam penyebaran produk atau jasa tersebut, pesan yang ingin disampaikan dapat menyebar dengan cepat karena dilakukan oleh opinion leader yang merupakan sumber informasi dalam masyarakat.⁶

2. Service Quality

2.1 Pengertian Service Quality

Dalam pandangan Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.⁷

Sedangkan menurut pandangan Tjiptono kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan.

⁶Prima,dkk., “Pengaruh Citra Merek terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 10, 1 Mei (2014): 10.

⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, jilid 1, edisi milenium*, (Jakarta: Prehallindo, 2002), 83.

Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.⁸

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang telah dirasakan pelanggannya dan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan, ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diterapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau yang dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.⁹

2.2 Karakteristik Service

Kualitas memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi program pemasaran, yaitu:

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

⁸Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service. Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 11.

⁹Pradina, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan PDAM Kabupaten Demak", *Sistem Informasi Jurnal Ilmiah USM*, Vol.1, No.2, 2012.

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli, untuk mengurangi ketidakpastian para pembeli akan mencari tanda atau bukti mutu jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dan tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol dan harga yang mereka lihat.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan secara bersama, jasa tidak seperti barang fisik yang dapat diproduksi, disimpan dalam persediaan, di distribusikan dalam dalam melewati berbagai penjual dan kemudian baru di konsumsi.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dimana jasa itu diberikan jasa. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam rangka pengendalian mutu, pertama melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik, kedua menstandarisasikan proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi, ketiga memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran serta keluhan, survey pelanggan, serta melakukan belanja perbandingan.

d. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan sifat jasa itu mudah lenyap. Tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Namun, jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.¹⁰

Perusahaan jasa mempertunjukkan mutu jasa mereka melalui bukti fisik dan penyajian, akhirnya perusahaan jasa dapat memilih dari berbagai proses yang berbeda-beda dalam memberikan pelayanan.¹¹

¹⁰Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2011), 16-17.

¹¹Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdana, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 84

2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Service Quality*

Lovelock dan Wright, menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi langsung terhadap *service quality*, yaitu:

- a. Kesenjangan pengetahuan
Perbedaan antara keyakinan penyedia jasa tentang harapan dan kebutuhan pelanggan yang sebenarnya.
- b. Kesenjangan ukuran
Perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan ukuran kualitas dalam penyampaian jasa.
- c. Kesenjangan penyampaian
Perbedaan antara spesifikasi ukuran penyampaian dan kinerja aktual penyedia jasa.
- d. Kesenjangan persepsi
Perbedaan antara proses penyampaian dan persepsi yang akan pelanggan terima dari sebuah pelayanan jasa.
- e. Kesenjangan interpretasi
Perbedaan antara informasi yang akan diberikan oleh penyedia jasa dengan informasi yang diterima oleh pelanggan.
- f. Kesenjangan pelayanan
Perbedaan antara apa yang menjadi harapan akan dirasakan pelanggan dan persepsi tentang pelayanan yang diterima.¹²

2.4 Indikator *Service Quality*

Kotler mengungkapkan terdapat lima indikator kualitas jasa dengan menerapkan konsep kesenjangan yang disebut dengan *service quality*. *Service quality* adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan pelanggan pun akan merasa puas sehingga ia akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut, sebaliknya jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu.¹³ Berikut ini indikator kualitas, yaitu

¹²Lovelock dan Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2007), 97-98.

¹³Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, 74.

- a. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang diijinkan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurat yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) yang tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance* (Jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atas perhatian yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta

memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.¹⁴

3. *Product Quality*

3.1 *Pengertian Product Quality*

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahannya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.¹⁵

Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi. Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi¹⁶. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan¹⁷. Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya¹⁸. Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan¹⁹.

Menurut Assauri mengatakan bahwa produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang

¹⁴Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 148-149.

¹⁵Agus Ahyari, *Perencanaan Sistem Produksi*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), 2.

¹⁶Yohanes Lamarto, *Konsultan Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1984), 222.

¹⁷Menurut Kotler dalam Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 99.

¹⁸Rambat Lupiyando dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 175.

¹⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2006), 272.

menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.²⁰ Menurut Angipora tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginan atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.²¹

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dari bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen data mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.²²

3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Product Quality*

Setiap strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang akan dituju diwaktu penggunaannya serta strategi kualitas produk yang digunakan oleh para pesaing. Kualitas atau mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Faktor kualitas produk ditinjau dari sisi produsen, kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu:

- a. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*)
 Dalam kehidupan kita ternyata terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya. Walaupun memang untuk barang-barang tertentubentuknya tidak pernah berbeda dan tidak pernah

²⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2013), 12.

²¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar dan Strategi*, 174.

²² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Edisi 12, Jilid 1, 98.

berubah serta tidak ada hubungannya dengan mutu barang tersebut.

- b. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*)

Kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut.

- c. Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (*technology*)

Proses pembuatannya pun mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, proses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.

- d. Cara menjualnya atau cara mengirimnya kekonsumen (*packaging and delivering*)

Dalam hal ini cara melayani konsumen, cara pendistribusian produk kepada konsumen juga turut mempengaruhi kualitas produk yang akan diterima konsumen. Apabila cara distribusi produk yang kurang baik atau terdapat pembungkusan yang rusak, sehingga barang yang diterima kondisi fisik atau sifat dari produknya telah berubah maka akan berpengaruh terhadap kualitas atau mutu produk tersebut.²³

3.3 Indikator *Product Quality*

Indikator *service quality* menurut Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa:

- a. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
- c. Kesesuaian dengan spesifik (*conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

²³Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 16.

- d. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- e. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.²⁴

4. Lokasi

4.1 Pengertian Lokasi

Menurut Lupiyoadi mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.²⁵ Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi:

1. Konsumen mendatangi pembeli jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung berarti *service provide* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.²⁶

Lokasi merupakan salah satu yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Lokasi ialah tempat dimana perusahaan dapat dilihat dan dikenal oleh konsumen, sehingga penentuan lokasi yang tepat akan memberikan kontribusi yang baik untuk jalannya suatu usaha. Pentingnya keputusan akan lokasi perusahaan ditentukan oleh biaya dan ketika kemungkinan menaikkan taruhan dan menjalankan bisnis yang telah dilakukan, jika pilihan lokasi tersebut tidak bagus, bisnis mungkin tidak akan pernah berkembang, bahkan

²⁴Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Edisi 12, Jilid 1, 25.

²⁵Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 61.

²⁶Suwianto Johan, *Studi Kelayakan Pengambangan Bisnis*, Edisi 1, (Bandung: Graha Ilmu, 2011), 65.

dengan pendanaan yang mencukupi dan kemampuan manajerial yang lebih baik.²⁷ Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi *financial* maupun *non financial*, keuntungan tersebut antara lain:

- a. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
- b. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- c. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- d. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu.
- e. Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi dimasa yang akan datang.
- f. Meminimalkan terjadinya konflik, terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.²⁸

Oleh karena itu, untuk mendapatkan lokasi yang tepat sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan, diperlukan mencari lokasi yang manakah mempermudah dalam semua kegiatan usahanya sehingga diperlukan faktor-faktor untuk menentukan lokasi yang tepat dan juga yang baik, yaitu:

- a. Kemudahan dalam mencari konsumen

Konsumen biasanya mayoritas tidak berkeinginan melakukan perjalanan jauh untuk berbelanja, sehingga kebanyakan konsumen akan berbelanja di SRC. Sumber Agung Kudus tempat yang mudah dijangkau dan juga tidak terlalu jauh.

- b. Kondisi lingkungan bisnis

Pengusaha harus memperhatikan lingkungan bisnisnya, dengan melihat apa yang dibutuhkan dilingkungan sekitar. Bisnis berskala kecil dipengaruhi oleh sejumlah cara dari lingkungan tempat bisnis tersebut

²⁷Justin G. Longnecker, dkk., *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 240.

²⁸Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), 223.

beroperasi. Kondisi lingkungan dapat menghalangi atau melancarkan keberhasilan suatu usaha.²⁹

c. Tersediannya sumber daya

Tersediannya sumber daya yang berhubungan dengan barang dan pengoperasian bisnis juga harus dipertimbangkan didalam memilih lokasi bisnis. Pengusaha harus mempertimbangkan beberapa faktor yaitu:

- 1) Kedekatan dengan bahan mentah, daerah yang berlimpah bahan mentahnya memberikan keuntungan, bagi bisnis yang bergantung pada banyaknya bahan mentah dan kedekatannya kepada bahan mentah merupakan kekuatan besar yang mendorong keputusan pemilihan lokasi.
- 2) Kesesuaian persediaan tenaga kerja, penempatan suatu perusahaan pada suatu area yang banyak tenaga kerja, akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dimana dengan mendapatkan tenaga kerja dilingkungan perusahaan.
- 3) Tersediannya sarana transportasi yang berkualitas, sarana transportasi yang banyak memberikan keuntungan bagi perusahaan dimana konsumen akan mudah untuk berkunjung dan juga mempermudah perusahaan dalam pengiriman barang.

d. Pemilihan pribadi wirausaha

Dalam memilih lokasi perusahaan juga biasanya mempertimbangkan komunikasi disekitarnya yaitu dimana tempat pengusaha tinggal.

e. Tersediannya lokasi dan biaya

Perusahaan dalam menentukan lokasi dapat dikarenakan fasilitas yang didapatkan dari lokasi tersebut serta dengan melihat biaya-biaya yang harus dikeluarkannya, sehingga hal ini menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk menentukan usahanya.

²⁹Justin G. Longnecker dan Carlos W. Moore, J. William Perry, *Kewirausahaan*, 241.

Dengan melihat semua faktor dari penentuan lokasi, diharapkan akan memberikan kelancaran terhadap usaha dan juga terhadap orang lain atau lingkungan sekitarnya. Dengan hal ini akan memberikan keuntungan dan kelancaran bagi semua pihak.³⁰

5. Perilaku Konsumen

5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Hawkins mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen atau masyarakat.³¹

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah suatu hal yang mempelajari bagaimana individu memutuskan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (uang, waktu, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi.³²

Loudon dan Bitta mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen secara fisik dalam mengevaluasi, menggunakan atau mendapatkan barang dan jasa.³³

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan pembelian yang dilakukan.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini dirujuk pada pendapat Kotler. Menurut Kotler perilaku konsumen

³⁰Justin G. Longnecker dan Carlos W. Moore, J. William Perry, *Kewirausahaan*, 242.

³¹Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi: Dilengkapi Dasar-dasar Ekonomi Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 81.

³²Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, (Kudus: STAIN Kudus Press, 2011), 12.

³³Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, 13.

dapat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya: budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.³⁴

5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya, meliputi: kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial, meliputi: kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.
3. Faktor Pribadi, meliputi: umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis, meliputi: motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan dan sikap.³⁵

5.3 Keputusan Pembelian

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya. Pembelian ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik dalam bentuk produk atau jasa.³⁶ Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.³⁷

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Terdapat lima peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian seperti berikut ini:

1. Pencetus: seseorang yang pertama kali memiliki ide usulan untuk membeli suatu produk atau jasa.

³⁴Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, 19.

³⁵Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, 20.

³⁶Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 247.

³⁷Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 248.

2. Pemberi pengaruh: seseorang yang mempunyai pandangan untuk mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan: seseorang yang memutuskan untuk setiap komponen keputusan pembelian, Maka dia yang akan memilih untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa.
4. Pembeli: orang yang melakukan pembelian secara nyata atau langsung.
5. Pemakai: seseorang yang menggunakan suatu produk atau jasa yang berangkutan.³⁸

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Jadi dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian itu merupakan usaha untuk memelihara beberapa pilihan yang mana satu diantara pilihan tersebut yang nantinya akan terpilih untuk di beli oleh konsumen.³⁹

Menurut Cravens, Hills, dan Woodruff keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi satu atau lebih alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yaitu meliputi cara pembelian, produk, dan situasi. Sesuatu yang akan nantinya dipilih oleh konsumen akan memenuhi kebutuhannya atau memuaskan apa yang diinginkannya.

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Proses keputusan pembelian ini penting untuk dilakukan agar konsumen tidak salah memilih sebuah produk atau jasa.⁴⁰

5.4 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap dalam keputusan pembelian konsumen diantaranya:

³⁸Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 249-250.

³⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 289.

⁴⁰Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 248.

a. Pengenalan Masalah

Tahap pertama proses keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Tahap kedua proses keputusan pembelian adalah pencarian informasi, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara alternatif.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga proses keputusan pembelian adalah pengevaluasian alternatif, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Tahap keempat proses keputusan pembelian adalah keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap kelima dalam proses keputusan pembelian adalah perilaku pacara pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan keputusan atau ketidakpuasan mereka.⁴¹

6. Perilaku Konsumen Islami

6.1 Prinsip Dasar Konsumsi Islam

Menurut Sakti, terdapat empat prinsip dasar yang ada di Ekonomi Islam dalam Al-Qur'an, yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan untuk bertahan hidup bukan untuk memenuhi keinginan, dengan kata lain hidup mewah atau tidak bermewah-mewah. Hal tersebut didalam Al-Qur'an dijelaskan sebagai berikut ini:

⁴¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keenam*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 257-258.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ

ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٤٢﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”⁴²

2. Membagikan sebagian harta yang dimiliki secara sukarela seperti zakat, infaq, shadaqah, wakaf, dan hadiah. Dalam Al-Qur’an dijelaskan sebagai berikut ini:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ

إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿٤٣﴾

Artinya: “Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui.”⁴³

3. Mendirikan usaha-usaha yang halal mulai dari produk, pengaturan, proses hingga pendistribusian harus dalam lingkup halal. Menjauhi sesuatu yang dilarang oleh Allah SWT seperti judi dan spekulasi. Hal ini terdapat dalam Al-Qur’an dijelaskan sebagai berikut ini:

⁴²Isnaini Harahap, dkk., *Hadits-Hadits Ekonomi, Edisi Pertama, Cet. Kedua*, (Jakarta: Kencana, 2017), 152.

⁴³Isnaini Harahap, dkk., *Hadits-Hadits Ekonomi, Edisi Pertama, Cet. Kedua*, 153.

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٧٤﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”⁴⁴

Tindakan konsumen muslim terhadap barang yang dipilih untuk dikonsumsi tergantung oleh kandungan berkah yang ada pada produk tersebut. Berkah yang Allah berikan kepada manusia berupa kesejahteraan. Konsumen selalu menggunakan kandungan berkah dalam setiap barang.

Muhammad Muflih mengatakan bahwa ada perbedaan dasar dari perilaku konsumen muslim yaitu adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individu dengan kata lain saluran konsumsi sosial. Saluran konsumsi sosial yang dimaksudkan adalah zakat dan sedekah. Saluran ini hanya ada di Ekonomi Islam. Konsumsi sosial digunakan untuk kepentingan akhir, maksudnya konsumen muslim dalam melakukan pembelian untuk duniawi dan ukhrawi. Dengan keseimbangan dalam konsumsi inilah harta tidak akan berkurang namun akan bertambah. Semua ini akan membersihkan harta dari syubhat dan dapat meliputi hati dari berbagai penyakit hati seperti kikir.⁴⁵

Selain dari prinsip dasar-dasar yang tertera diatas, terdapat lima prinsip dasar konsumsi dalam Islam menurut Mannan yaitu:

⁴⁴Isnaini Harahap, dkk., *Hadits-Hadits Ekonomi, Edisi Pertama, Cet. Kedua*, 150.

⁴⁵Isnaini Harahap, dkk., *Hadits-Hadits Ekonomi, Edisi Pertama, Cet. Kedua*, 153-154.

1. Prinsip keadilan: pencarian rizki yang halal dan tidak dengan cara yang haram.
2. Prinsip kebersihan: sesuatu yang dikonsumsi harus bersih dan baik untuk dimanfaatkan.
3. Prinsip kesederhanaan: mengonsumsi makanan dan minuman tanpa berlebihan atau tidak mubadzir.
4. Prinsip kemurahan hati: ketika mengonsumsi makanan dan minuman yang halal yang telah diberikan oleh Allah tidak menimbulkan dampak negatif atau dosa.
5. Prinsip moralitas: seperti yang telah Allah ajarkan pada umatnya bahwa kita harus bersyukur apa yang telah kita dapat dengan berterima kasih kepada-Nya.⁴⁶

Sedangkan Sumar'in menjelaskan bahwa dalam konsumsi terdapat tiga prinsip yaitu membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubaziran dan kesederhanaan. Pendapat para tokoh ini, pada intinya adalah satu yaitu bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah.⁴⁷

6.2 Teori Perilaku Konsumen Islam

Menurut Yusuf Qardhawi, menyebutkan beberapa variabel moral dalam berkomunikasi, diantaranya: konsumen atas alasan dan pada barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewah, menjauhi hutang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran. Dengan demikian aktifitas konsumsi merupakan salah satu aktifitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan akhirat (*falah*), baik dengan membelanjakan uang atau pendapatnya untuk keperluan

⁴⁶Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Bhakti Wakaf, 1997), 9.

⁴⁷Isnaini Harahap, dkk., *Hadits-Hadits Ekonomi, Edisi Pertama, Cet. Kedua*, 154.

dirinya maupun untuk amal shaleh bagi sesamanya.⁴⁸ Sedangkan pada perspektif konvensional, aktifitas konsumsi sangat erat kaitannya dengan maksimalisasi kepuasan (*utility*).

Muhammad Muflih menjelaskan tentang konsumsi dalam Islam bahwa perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatnya untuk memenuhi kebutuhan dunawi dan ukhrawinya. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.⁴⁹

6.3 Karakteristik Konsumen dalam Ekonomi Islam

Dibawah ini merupakan karakteristik konsumen dalam perspektif Ekonomi Islam, yaitu:

1. Aktifitas konsumsi tanpa batas hanya terbatas oleh sifat halal dan haram yang telah dilarang oleh syara'.
2. Kegiatan konsumen akan berfikir rasional dalam membelanjakan pendapatnya untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan kebutuhannya.
3. Menjaga keseimbangan dalam konsumsi yaitu tanpa berlebih-lebihan atau tidak hidup mewah.
4. Memperhatikan prioritas konsumsi antara tiga hal kebutuhan, yaitu:

- a. Kebutuhan *Dharuriyah*

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan dasar untuk menjamin kelangsungan hidup seseorang. Kebutuhan ini berkaitan dengan agama maupun dunia.

- b. Kebutuhan *Hajiyah*

Kebutuhan ini bukanlah sesuatu yang oleh syara' untuk menjaga keberlangsungan hidup seseorang. Tujuan kebutuhan ini adalah untuk menghilangkan

⁴⁸Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 170.

⁴⁹Isnaini Harahap, dkk., *Hadits-Hadits Ekonomi, Edisi Pertama, Cet. Kedua*, 157.

kesusahan dan kesulitan yang ada pada seseorang konsumen.

c. Kebutuhan *Tahsiniyat*

Kebutuhan ini jika tidak terpenuhi tidak akan mengancam hidup seseorang. Kebutuhan ini bersifat untuk memelihara kebagusan dan kebaikan budi pekerti saja. Jikalau tidak terwujud tidak menimbulkan kerusakan pada tatanan kehidupan manusia.⁵⁰

6.4 Batasan Konsumsi Dalam Islam

Dalam Islam ada perbedaan yang jelas antara halal dan haram dengan kata lain sebuah kegiatan ekonomi dilarang menyatukan halal dan haram. Hal tersebut merupakan bagian dari batasan konsumsi dalam Islam oleh perilaku konsumen muslim. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada didalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi yang serasi antara individu dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan.⁵¹

Dalam konteks itulah, Islam melarang untuk bertindak *israf* (boros),pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, dan lain-lain. Pelarangan *israf* ini karena banyak menimbulkan efek buruk pada diri manusia, diantaranya adalah tidak efisien dan efektif dalam pemanfaatan sumber daya, egoisme, mementingkan diri, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu, sehingga uang yang dibelanjakannya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri. Oleh sebab itu dalam menghapus perilaku *israf*, Islam memerintahkan:

- a. Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

⁵⁰Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), 152-153.

⁵¹Adiwarman, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 62.

- b. Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis barang.

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis barang lainnya. Barang yang haram itu ada dua macam, yaitu haram karena zatnya seperti babi, bangkai dan darah dan yang haram karena sesuatu bukan karena zatnya seperti makanan karena tidak diijinkan oleh pemiliknya. Barang yang halal adalah yang tidak termasuk dari dua macam tersebut. Disamping itu, aspek yang mesti diperhatikan juga adalah yang baik untuk kesehatan manusia, yang bersih, dan yang tidak menjijikkan.⁵²

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan di sejumlah tempat. Hasil penelitian tersebut dijadikan landasan dan pembandingan dalam menganalisis variabel pengambilan keputusan pembelian suatu produk diterima atau ditolak. Beberapa hasil penelitian dalam bentuk jurnal penelitian yang dijadikan acuan penelitian, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagdo pada tahun 2011 tentang analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang. Penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu kualitas layanan dan promosi serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan variabel promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli komputer. Secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20,557 dan nilai $p-value$ (Sig) sebesar 0,000 sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan promosi

⁵²Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), 131.

terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang⁵³.

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dengan jurnal penelitian Herry Widagdo yang berjudul analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang yaitu *pertama*, memiliki persamaan pada variable independennya (X) maupun dependennya (Y), pada variable independen hanya pada variabel kualitas layanan dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen. *Kedua*, analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis kuantitatif. *Ketiga*, pada pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Pada penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan jurnal penelitian Herry Widagdo yang berjudul analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang yaitu *pertama*, terdapat perbedaan pada salah satu variable independennya yaitu pada variable promosi. *Kedua*, studi kasus yang digunakan juga berbeda dan hasilnya pun belum tentu sama. Pada penelitian Herry Widagdo penelitiannya dilakukan pada PT. XYZ Palembang, sedangkan penelitian saya ini pada SRC. Sumber Agung Kudus. *Ketiga*, hasil risetnya pun juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagdo. *Keempat*, penelitian saya ini menggunakan penelitian dalam Perspektif Ekonomi Islam, sedangkan pada penelitian Herry Widagdo tidak menggunakannya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Widayati pada tahun 2012 tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Yogyakarta. Penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada

⁵³Herry Widagdo, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang," Vol. 1, No. 1 (2011).

masyarakat Yogyakarta, dengan nilai F hitung sebesar 81,104 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Besarnya pengaruh faktor kualitas produk dan harga secara bersama-sama diketahui dengan melihat besarnya nilai determinan (R^2) sebesar 0,626 atau sebesar 62.6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk dan harga sesuai maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian produk Tupperware.⁵⁴

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dengan jurnal penelitian Dwi Widayati, yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Yogyakarta yaitu *pertama*, memiliki persamaan pada variable independennya (X) maupun dependennya (Y), pada variable independen hanya pada variable kualitas produk dan variable dependennya adalah keputusan pembelian. *Kedua*, analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis kuantitatif. *Ketiga*, pada pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Pada penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan jurnal penelitian Dwi Widayati, yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Yogyakarta yaitu *pertama*, terdapat perbedaan pada salah satu variable independennya yaitu pada variable harga. *Kedua*, teknik pengambilan sampel yang digunakan berbeda. Pada penelitian Dwi Widayati teknik pengambilan sampelnya menggunakan *Convenience Sampling*, sedangkan penelitian saya ini menggunakan *Insidental Sampling*. *Ketiga*, hasil risetnya pun juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Widayati. *Keempat*, penelitian saya ini menggunakan penelitian dalam Perspektif Ekonomi Islam, sedangkan pada penelitian Dwi Widayati tidak menggunakannya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Lesli Purnawati, Ernawati dan Retno Susanti pada tahun 2016 tentang pengaruh kualitas

⁵⁴Dwi Widyati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Yogyakarta," *Jurnal Manajemen*.

pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderating. Penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, lokasi dan harga serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Minimarket Andhika Nusukan.⁵⁵

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dengan jurnal penelitian Lesli Purnawati, Ernawati dan Retno Susanti yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderating, yaitu *pertama*, memiliki persamaan pada variable independennya (X) maupun dependennya (Y), pada variable independen yaitu variable kualitas pelayanan dan lokasi. Dan variable dependennya adalah keputusan pembelian. *Kedua*, analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis kuantitatif. *Ketiga*, pada pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Pada penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan jurnal penelitian Lesli Purnawati, Ernawati dan Retno Susanti yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderating yaitu *pertama*, terdapat perbedaan pada salah satu variable independennya yaitu pada variable harga. *Kedua*, hasil risetnya pun juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lesli Purnawati, Ernawati dan Retno Susanti. *Keempat*, penelitian saya ini menggunakan penelitian dalam Perspektif Ekonomi Islam, sedangkan pada penelitian Lesli Purnawati, Ernawati dan Retno Susanti tidak menggunakannya.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Hartanti Nugrahaningsih dan Dewangga Oktavianto pada tahun 2017 tentang pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

⁵⁵Lesli Purnawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.

dengan kualitas produk sebagai variabel moderating di kedai es krim Nevatara Tanjung Priok. Penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu *word of mouth* dan kualitas pelayanan serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan satu variabel moderating yaitu kualitas produk. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena semakin tinggi tingkat *word of mouth* maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat. Begitu pula dengan kualitas pelayanan, jika kualitas pelayanan dapat dirasakan oleh konsumen maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga akan meningkat.⁵⁶

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dengan jurnal penelitian Hartanti Nugrahaningsih dan Dewangga Oktavianto yang berjudul pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderating di kedai es krim Nevatara Tanjung Priok yaitu *pertama*, memiliki persamaan pada variabel independennya (X) maupun dependennya (Y), pada variabel independen yaitu variabel *word of mouth* dan variabel kualitas pelayanan. Dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. *Kedua*, analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis kuantitatif. *Ketiga*, pada pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Pada penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan jurnal penelitian Hartanti Nugrahaningsih dan Dewangga Oktavianto yang berjudul pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderating di kedai es krim Nevatara Tanjung Priok yaitu *pertama*, terdapat perbedaan pada salah satu variabel yaitu variabel moderating. Pada penelitian Hartanti Nugrahaningsih dan Dewangga Oktavianto ini menggunakan variabel moderating, sedangkan penelitian yang saya gunakan tidak menggunakan variabel moderating. *Kedua*, studi kasus

⁵⁶ Hartanti Nugrahaningsih dan Dewangga Oktavianto, "Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating Di Kedai Es Krim Nevatara Tanjung Priok," *Jurnal Online Internasional dan Nasional*.

yang digunakan juga berbeda dan hasilnya pun belum tentu sama. Pada penelitian Hartanti Nugrahaningsih dan Dewangga Oktaviantopenelitiannya dilakukan di kedai es krim Nevatara Tanjung Priok, sedangkan penelitian saya ini di SRC. Sumber Agung Kudus. *Ketiga*, hasil risetnya pun juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartanti Nugrahaningsih dan Dewangga Oktavianto. *Keempat*, penelitian saya ini menggunakan penelitian dalam Perspektif Ekonomi Islam, sedangkan pada penelitian Hartanti Nugrahaningsih dan Dewangga Oktavianto tidak menggunakannya.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Hestu Nugroho Warasto pada tahun 2018 tentang analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pasta gigi pepsoden di wilayah Jakarta Timur). Penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (citra merek, kualitas produk dan promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁷

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dengan jurnal penelitian Hestu Nugroho Warasto yang berjudul analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pasta gigi pepsoden di wilayah Jakarta Timur) yaitu *pertama*, memiliki persamaan pada variable independennya (X) maupun dependennya (Y), pada variable independen hanya pada variable kualitas produk dan variable dependennya adalah keputusan pembelian. *Kedua*, analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis kuantitatif. *Ketiga*, pada pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Pada penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan jurnal penelitian Hestu Nugroho Warasto yang berjudul analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pasta gigi pepsoden di

⁵⁷Hestu Nugroho Warasto, "Analisis Pengaruh Citra Merek. Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsoden Di Wilayah Jakarta Timur)," *Jurnal semarak*, Vol. 1, No. 1 (2018).

wilayah Jakarta Timur) yaitu *pertama*, terdapat perbedaan pada salah satu variable independennya yaitu pada variable citra merek dan variabel promosi. *Kedua*, studi kasus yang digunakan juga berbeda dan hasilnya pun belum tentu sama. Pada penelitian Hestu Nugroho Warasto penelitiannya dilakukan pada pasta gigi pepsoden di wilayah Jakarta Timur, sedangkan penelitian saya ini pada SRC. Sumber Agung Kudus. *Ketiga*, hasil risetnya pun juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hestu Nugroho Warasto. *Keempat*, penelitian saya ini menggunakan penelitian dalam Perspektif Ekonomi Islam, sedangkan pada penelitian Hestu Nugroho Warasto tidak menggunakannya.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, Dian Eka dan Welly Nailis pada tahun 2018 tentang pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada konsumen KFC Dermaga *Point* Palembang). Penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu lokasi dan citra merek serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial lokasi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC Dermaga *Point* Palembang.⁵⁸

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dengan jurnal penelitian Puspitasari, Dian Eka dan Welly Nailis yang berjudul pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada konsumen KFC Dermaga *Point* Palembang) yaitu *pertama*, memiliki persamaan pada variable independennya (X) maupun dependennya (Y), pada variable independen hanya pada variable lokasi dan variable dependennya adalah keputusan pembelian. *Kedua*, analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis kuantitatif. *Ketiga*, pada pengumpulan data menggunakan kuesioner.

⁵⁸Puspitasari dkk., Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga *Point* Palembang),” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan* XV.

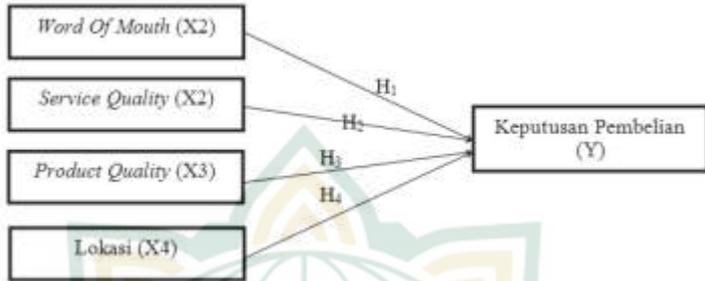
Pada penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan jurnal penelitian Puspitasari, Dian Eka dan Welly Nailis yang berjudul pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada konsumen KFC Dermaga *Point* Palembang) yaitu *pertama*, terdapat perbedaan pada salah satu variable independennya yaitu hanya pada variable citra merek. *Kedua*, studi kasus yang digunakan juga berbeda dan hasilnya pun belum tentu sama. Pada penelitian Puspitasari, Dian Eka dan Welly Nailis penelitiannya dilakukan pada konsumen KFC Dermaga *Point* Palembang, sedangkan penelitian saya ini pada SRC. Sumber Agung Kudus. *Ketiga*, hasil risetnya pun juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, Dian Eka dan Welly Nailis. *Keempat*, penelitian saya ini menggunakan penelitian dalam Perspektif Ekonomi Islam, sedangkan pada penelitian Puspitasari, Dian Eka dan Welly Nailis tidak menggunakannya.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.⁵⁹ Berdasarkan uraian pada deskripsi pustaka, maka kerangka berpikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

⁵⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Ke 11, (Bandung: Alfabeta, 2008),21.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Pengembangan Teori Kotler, Yusuf Qardhawi, Jurnal Online Internasional dan Nasional, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan, Jurnal Manajemen dan Jurnal Semarak.

Kerangka pemikiran pada gambar 2.1 untuk menjelaskan mengungkapkkan dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variabel yang akan diteliti yaitu *word of mouth*, *service quality*, *product quality*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Al-Qur'an dan Hadits)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menyatakan hubungan dua variabel atau lebih.⁶⁰ Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁶⁰Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Dipa Stain Kudus, 2009), 123.

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.⁶¹

Menurut Kotler dan Keller *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan promosi komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individual maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.⁶²

apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *word of mouth* positif, namun apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *word of mouth* negatif.⁶³ Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan dalam membeli. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di SRC Sumber Agung Kudus.

2. Pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler *Service quality* adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu dan pelanggan pun akan merasa puas sehingga ia akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut,

⁶¹ Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru", *Jurnal Valuta*, Vol. 4, No. 1 (2018), 77.

⁶² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 jilid 1 dan 2, 204.

⁶³ Hartanti Nugrahaningsih dan Dewangga Oktavianto, "Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating Di Kedai Es Krim Nevantara Tanjung Priok," *Jurnal Online Internasional dan Nasional*.18.

sebaliknya jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu.⁶⁴

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *service quality* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan dalam membeli. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di SRC Sumber Agung Kudus.

3. Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahannya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.⁶⁵

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dari bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen data mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.⁶⁶

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan.⁶⁷ Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *product quality* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan dalam membeli.

⁶⁴ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, 74.

⁶⁵ Agus Ahyari, *Perencanaan Sistem Produksi*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), 2.

⁶⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Edisi 12, Jilid 1, 98.

⁶⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2006), 272.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di SRC Sumber Agung Kudus.

4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Lokasi merupakan salah satu yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Lokasi ialah tempat dimana perusahaan dapat dilihat dan dikenal oleh konsumen, sehingga penentuan lokasi yang tepat akan memberikan kontribusi yang baik untuk jalannya suatu usaha. Pentingnya keputusan akan lokasi perusahaan ditentukan oleh biaya dan ketika kemungkinan menaikkan taruhan dan menjalankan bisnis yang telah dilakukan, jika pilihan lokasi tersebut tidak bagus, bisnis mungkin tidak akan pernah berkembang, bahkan dengan pendanaan yang mencukupi dan kemampuan manajerial yang lebih baik.⁶⁸

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lokasi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan dalam membeli. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄: lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di SRC Sumber Agung Kudus.

⁶⁸Justin G. Longnecker, dkk., *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 240.