

PENGARUH LOKASI USAHA TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI CAFE KULO SANGATTA UTARA

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur
Sebagai Prasyarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



Oleh:

RAHMAH
NIM: 20.2.21.069

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA
KUTAI TIMUR
2024**



Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
JURUSAN SYARIAH
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH DAN AHWAL SYAKHSIYYAH
Alamat: Soekarno Hatta, Sangatta Utara, Kutai Timur, 75611 Telp./Fax 0549-2028311
Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: stais_kutum@yahoo.co.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah kami mengadakan dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara/i:

Nama : Rahmah
NIM : 20.2.21.069
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah (ES)
Judul : Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian di Cafe Kulo Sangatta Utara

Dengan ini kami mohon agar naskah skripsi tersebut dapat dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sangatta, Mei 2024

Pembimbing I

Anjani Putri Belawati Pandiangan, M.Pd.I
NIDN. 2131108502

Pembimbing II

Achmad Fahrudin, M.S.I
NIDN. 2122057901



Mengetahui,
Ketua Jurusan Syariah

Achmad Fahrudin, M.S.I
NIDN. 2122057901



**Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPSTAIS) Kutai Timur
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B**

Berdasarkan SK BAN PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020
Alamat: Jalan Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662
Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: admin@staiskutim.ac.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian di Cafe Kulo
Sangatta Utara
Nama : Rahmah
NIM : 20.2.21.069
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasahkan di depan Tim Penguji Jurusan Syariah Program Studi
Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur pada
Tanggal **15 Juni 2024**, Dinyatakan **LULUS** dengan predikat **SANGAT
MEMUASKAN** , dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Tim Sidang

1. Imrona Hayati, M.Pd.
Ketua Sidang
2. Nashirudin, M.H
Sekretaris Sidang
3. Prof. Dr. Bambang Iswanto, M.H.
Penguji Utama
4. Imrona Hayati, M.Pd.
Penguji I
5. Faiz Tajul Millah, MA.
Penguji II

Tanda Tangan


.....

.....

.....

.....

.....

Sangatta, Juni 2024

STAI Sangatta Kutai Timur




Dr. Satriah, S.Pd

PERNYATAAN

Nama : Rahmah
NIM : 20.2.21.069
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian di Cafe Kulo
Sangatta Utara

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini bukanlah karya dan buah pikiran yang sudah (pernah) ditulis / diterbitkan oleh orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam refrensi yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian ini.

Sangatta, 25 Mei 2024

Yang Menyatakan,


Rahmah

MOTTO

“Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik pada dirimu sendiri...”

-QS.Al-Isra: 7

Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.

-Umar bin Khattab-

PERSEMBAHAN

Skripsi ini

Peneliti

Persembahkan kepada

Sang maha kuasa, sang pencipta alam semesta, Rabb manusia dan seluruh makhluk, semoga hasil karya sederhana ini mampu menjadikan lading amal bagi peneliti, dan dapat bermanfaat bagi pembaca. Teruntuk bapak dan ibu tercinta, M. Ilyas dan Salamiah, kalianlah pelipur laraku, penyejuk hatiku dikala gundah, tempat arah pulangku dikala aku tersesat, dukungan, semangat serta doamu merupakan penerang dalam tiap gelapnya perjalanan di hidupku.

Kedua saudaraku, kakak pertamaku Noor Linda dan kakak keduaku Muhammad Azhar, kalianlah penyemangatku dengan dukungan dan motivasimu.

Sahabat-sahabat seperjuanganku dan calon teman hidupku yang saling mensupport dan menemaniku dari awal masa perkuliahan hingga kini kita sudah berada di puncaknya, terimakasih kalian selalu ada di sisiku senang maupun sedih, tawa dan haru dalam setiap perjalanan yang tidak akan terlupakan.

Terima Kasih

For Everything

All

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, Puji syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah Swt, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah serta inayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Di Cafe Kulo Sangatta Utara”**. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Saw, yang membawa risalah islam yang penuh ilmu pengetahuan, terutama ilmu-ilmu ke-islaman, sebagai pedoman hidup kita di dunia dan kelak di akhirat.

Mengerjakan skripsi memang merupakan tantangan yang besar dan menjadi kebanggaan tersendiri ketika berhasil diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi tidaklah mudah dan sering kali dihadapkan pada berbagai hambatan, terutama karena keterbatasan kemampuan diri sendiri. Namun, jika akhirnya skripsi ini berhasil diselesaikan, itu tidak lepas dari bantuan beberapa pihak yang turut membantu dalam proses penyusunannya.

Untuk itu penulis menyampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya, khususnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr. satriah, M.Pd selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur.
2. Bapak Achmad Fahrudin, M.S.I selaku Ketua Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan peneliti untuk menuntut ilmu di program Studi Ekonomi Syariah.

3. Ibu Anjani Putri Belawati P, M.Pd.I selaku dosen pembimbing I dan bapak Achmad Fahrudin, M.S.I selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dengan penuh kesabaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
4. Kepada semua dosen pengajar dan staff karyawan di lingkungan Program Studi Ekonomi Syariah STAI Sangatta hingga penulisan skripsi ini dilaksanakan.
5. Ayah dan ibu tercinta, Muhammad Ilyas dan Ibunda Salamiah, dan kedua kakak tersayang yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta do'a untuk peneliti dalam menuntut ilmu, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Kepada pemilik NIM 20.2.21.056 terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Yang menemani, meluangkan waktu, tenaga, pikiran ataupun materi kepada peneliti, dan memberi semangat untuk terus maju tanpa kenal lelah kata menyerah dalam segala hal untuk meraih apa yang menjadi impian saya. Terimakasih telah menjadi sosok rumah yang selalu ada untuk saya dan menjadi bagian dari perjalanan hidup saya.
7. Kepada Elpina, Amel, Risa, Rani, Risna terimakasih sudah selalu ada disaat peneliti butuh bantuan atau kesulitan dan selalu menghibur.
8. Kepada semua teman-teman seangkatan yang sudah kebersamai dan memberikan semangat serta saling support dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala jasa yang telah diberikan oleh mereka, peneliti hanya dapat berdoa agar amal baik yang telah dilakukan dapat diterima di sisi Allah Swt.

Semoga mereka mendapatkan balasan pahala yang lebih baik dan mendapat kesuksesan, baik dalam kehidupan dunia maupun di akhirat nanti.

Peneliti juga mengharapkan saran yang membangun dari para pembaca untuk meningkatkan kualitas skripsi ini. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri serta para pembaca. *Aamiin.*

Sangatta, 25 Mei 2024

Rahmah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR SINGKATAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Definisi Operasional	10
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	13
E. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	16
A. Deskripsi Teori	16
B. Telaah Pustaka.....	33
C. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	36
B. Waktu dan Tempat Penelitian	37
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling.....	37

D. Variabel Penelitian Dan Indikator.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Uji Instrumen Penelitian.....	42
G. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Objek Penelitian	52
B. Deskripsi Data dan Pengujian Hipotesis	55
C. Uji Hipotesis.....	75
D. Pembahasan Hasil Penelitian	82
E. Keterbatasan Penelitian	84
BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA DIRI

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka.....	35
Tabel 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	39
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian.....	42
Tabel 3.3 Cronbach Alpha dan Tingkat Reliabilitas.....	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	55
Tabel 4.2 Usia Responden.....	56
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	56
Tabel 4.4 Lokasi Cafe Kulo sangat strategis.....	57
Tabel 4.5 Lokasi Cafe Kulo ini mudah diakses dari jalan utama...58	
Tabel 4.6 Akses transportasi umum ke lokasi Cafe Kulo sangat mudah dan baik.....	58
Tabel 4.7 Lokasi Café Kulo mudah dijangkau dengan menggunakan roda dua (sepeda motor).....	59
Tabel 4.8 Lokasi Café Kulo memiliki tempat parker yang memadai.....	59
Tabel 4.9 Lokasi Café Kulo memiliki tempat parkir yang nyaman dan baik.....	60
Tabel 4.10 Lokasi Cafe Kulo dekat dengan tempat-tempat penting lainnya (misalnya: pusat berbelanja, kantor, sekolah).....	61
Tabel 4.11 Lingkungan sekitar Cafe Kulo bersih dan tertata dengan baik.....	62

Tabel 4.12 Lokasi Cafe Kulo memiliki pemandangan yang menarik.....	62
Tabel 4.13 Lokasi Cafe Kulo memiliki suasana yang sangat mendukung untuk bersantai atau bekerja.....	63
Tabel 4.14 Saya berminat untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh Cafe Kulo.....	64
Tabel 4.15 Cafe Kulo menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan saya.....	65
Tabel 4.16 Saya merasa tertarik untuk mencoba produk atau layanan baru yang diperkenalkan oleh Cafe Kulo.....	65
Tabel 4.17 Saya memiliki niat untuk menjadi pelanggan tetap di Cafe Kulo.....	66
Tabel 4.18 Produk atau layanan yang ditawarkan oleh Cafe Kulo menarik perhatian saya.....	67
Tabel 4.19 Saya merasa yakin bahwa membeli produk atau layanan dari Cafe Kulo akan memberikan kepuasan bagi saya.....	67
Tabel 4.20 Saya merasa bahwa Cafe Kulo memahami apa yang saya cari dalam sebuah produk atau layanan.....	68
Tabel 4.21 Saya tertarik untuk ke Cafe Kulo karna free WIFI.....	69
Tabel 4.22 Saya tertarik di Cafe Kulo karna meja dan tempat duduk antara konsumen lain tidak berdekatan.....	69
Tabel 4.23 Saya tertarik di Cafe Kulo karna tempatnya yang aesthetic dan instagramable.....	70
Tabel 4.24 Uji validitas kuesioner lokasi usaha (variabel X).....	71

Tabel 4.25 Uji validitas kuesioner minat beli (variabel Y).....	72
Tabel 4.26 Interval kelas nilai korelasi.....	73
Tabel 4.27 Tingkat korelasi variabel X dan Y.....	73
Tabel 4.28 Hasil uji reliabilitas.....	75
Tabel 4.29 Uji Normalitas dengan p-p plot.....	76
Tabel 4.30 Uji Linearitas.....	77
Tabel 4.31 Uji analisis Regresi linear sederhana.....	78
Tabel 4.30 Hasil uji T.....	80
Tabel 4.31 Hasil uji F.....	82
Tabel 4.32 Hasil koefisien determinasi (R²).....	83

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dandari abjad yang satuke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya.

Pedoman transliterasi dalam skripsi ini mengacu pada SKB Menteri Agama dan Menteri P dan K Republik Indonesia No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari sebagai berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ا	Alif	Tidak didefinisikan
ب	Ba	B
ت	Ta	T
ث	Tsa	Ts
ج	Jim	J
ح	Ha	H
خ	Kha	Kh
د	Dal	D
ذ	Dzal	Dz
ر	Ra	R
ز	Za	Z

س	Sin	S
ش	Syin	Sy
ص	Shad	Sh
ض	Dhad	Dh
ط	Tha'	Th
ظ	Zha'	Zh
ع	'Ain	'
غ	Gain	G
ف	Fa	F
ق	Qaf	Q
ك	Kaf	K
ل	Lam	L
م	Mim	M
ن	Nun	N
و	Wau	W
هـ	Ha	H
ء	Hamzah	'
ي	Ya	Y

2. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf/transliterasinya berupa huruf dan tanda contoh :

قَالَ	Dibaca qāla
قِيلَ	Dibaca qīla
يَقُولُ	Dibaca yaqūlu

3. *Ta Marbu'tah*

Transliterasinya menggunakan :

- a. *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya *h*

Contoh : طَلْحَةٌ dibaca thalhah

- b. Pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ dibaca raudhah al-athfaal

4. **Kata Sandang**

Transliterasi kata sandang dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- a. Kata sandang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh : الرَّحِيمِ dibaca ar-Rahiimu

b. Kata sandang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai bunyinya.

Contoh : الْمَلِكِ dibaca al-Maliku

5. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf*, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh : سَبِيلًا إِلَيْهِ عَاسْتَطَمْنَ dibaca Man istatha'a ilaihi sabiila

DAFTAR SINGKATAN

Singkatan	Kepanjangan
SWT	Subhanahu wa Ta'ala
Saw	Shalallahu 'alaihi wa sallam
As	'alaihi wa sallam
QS	al-Qur'an Surah
HR	Hadis Riwayat
h.	Halaman
dst.	Dan seterusnya
dll.	dan lain-lain
tp.	Tanpa penerbit
ed.	Editor
cet.	Cetakan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara umum, ekonomi islam dapat didefinisikan sebagai perilaku seseorang yang beragama Islam dalam setiap tindakan ekonomi yang sesuai dengan tuntutan syariat islam untuk mewujudkan dan mempertahankan maqashid syariah (agama, jiwa, akal, nasab, dan harta). Berdasarkan konsep dasar islam, tauhid, dan berpedoman pada al-Qur'an dan As-Sunnah, tujuan ekonomi islam harus dibangun untuk mencapainya. Teori, sistem, dan kegiatan ekonomi islam merupakan tiga pilar yang harus bersinergi. Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi masyarakat, yang perilakunya diatur dan berdasarkan aturan agama islam. Dikelompokkan bersama dengan tauhid sebagai rukun iman dan islam. Ekonomi Islam adalah ekonomi yang berlandaskan ketuhanan. Secara ekonomis islam dimulai dengan Allah, berarti Allah dan penggunaan berarti tidak terpisah dari hukum Allah. Menurut agama, ekonomi islam merupakan bagian dari kehidupan holistik berdasarkan nilai-nilai yang bersumber dari Al-quran dan Hadits, Dalam Islam, ada berbagai hadis yang menekankan pentingnya etika dalam bisnis, termasuk pemilihan lokasi usaha dan pengaruhnya terhadap minat beli.

Ayat di bawah ini :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
 الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.¹

Meskipun tidak ada hadis yang secara spesifik berbicara tentang "lokasi usaha" dan "minat beli" secara eksplisit, berikut adalah salah satu hadis tersebut:

Nabi Muhammad SAW bersabda: "Penjual dan pembeli memiliki hak untuk khayar (memilih) selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan (kondisi barang), maka mereka diberkahi dalam jual beli mereka. Tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan (cacat barang), maka keberkahan jual beli mereka akan dihapus." (HR. Bukhari dan Muslim).
 Arti dari Hadis ini menunjukkan bahwa transparansi dan keadilan dalam harga

¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: CV. Kathoda, 2005), h. 42

sangat penting. Usaha yang berlokasi di tempat yang baik dan menyediakan harga yang wajar cenderung menarik lebih banyak pembeli. Nilai-nilai inilah yang menjadi sumber ekonomi islam. Sehingga kegiatan ekonomi juga dikaitkan dengan nilai-nilai islam dalam hal pemenuhan kebutuhan.²

Dalam undang-undang nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan yang dimaksud perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi Barang dan/atau Jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas Barang dan/atau Jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi. Adapun Hak sebagai konsumen diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia yang berlandaskan pada Undang Undang Dasar 1945 Pasal 5 ayat (1), Pasal 21 ayat (1), Pasal 27 , dan Pasal 33 yang dapat diketahui sebagai berikut:

Hak pelayanan tanpa tindak diskriminasi

“Perilaku diskriminatif terhadap konsumen merupakan salah satu bentuk pelanggaran atas hak konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh produsen tidak boleh menunjukkan perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya.” Jika volume penjualan meningkat, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran perusahaan, maka semakin baik peluang perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Perkembangan kehidupan komersial saat ini menunjukkan

² Rizal Muttaqin, “Pertumbuhan Ekonomi Dalam Perspektif Islam Economic;,” *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 1, no. 2 (2018): h. 117-122.

tanda-tanda meningkatnya persaingan melawan kekuatan pasar yang luas. Menurut Christian Homburg, Strategi pemasaran adalah cara untuk mempresentasikan produk pelanggan dan ini penting karena terkait dengan segalanya keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran dapat digunakan secara optimal jika didukung oleh perencanaan internal dan eksternal yang terstruktur. Pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan.³

Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar, yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya, lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan pembeli dan juga kenyamanan sebagai pemilik usaha. Lokasi yang strategis dalam teori wirausaha ditafsirkan sebagai lokasi di mana banyak calon pembeli, mudah dijangkau, gampang dilihat konsumen, dan lokasi yang banyak dilalui atau dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual. Penentuan lokasi hendaknya dilakukan secara berhati-hati dan tidak sembarangan dimanapun berada, akan tetapi lokasi ditentukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang matang, diantaranya untuk alasan kesinambungan dan keberhasilan perusahaan pada masa sekarang dan

³ RISDIANA ULFA, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sirela Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Bmt Walisongo Mijen," *Jurnal Unsultra*, 2017, 13–26.

pada masa mendatang. Ketidaktepatan dalam menentukan pilihan lokasi dapat berakibat kerugian besar bagi perusahaan bahkan kebangkrutan.⁴

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor terpenting sebagai tempat penunjang kegiatan suatu usaha, diharapkan bagi pengusaha yang akan menjalankan aktivitasnya, membangun bisnis harus mempertimbangkan terlebih dahulu di mana menentukan lokasi bisnis mereka untuk beroperasi. Lokasi bisnis merupakan faktor terpenting sebagai tempat penunjang kegiatan bisnis yang diharapkan. Perusahaan sangat penting untuk menentukan lokasi bisnis mereka karena akan mempengaruhi seberapa lama bisnis akan bertahan. Strategi pemilihan lokasi usaha yang dilakukan oleh usaha interior bertujuan untuk mendekatkan usaha dengan pelanggan. Kedekatan lokasi usaha dengan pelanggan bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengakses dan menemukan usaha tersebut.⁵

Dalam konteks bisnis yang kompetitif dan permintaan yang terbatas, adaptabilitas menjadi kunci. Di Indonesia, pertumbuhan industri bisnis terus semakin berkembang, antara lain pada bidang manufaktur, mode, kuliner, kosmetik serta lain sebagainya. Salah satu industri bisnis yang sedang tumbuh di kota-kota besar Indonesia merupakan bisnis kedai kopi. Melihat perkembangan bisnis kedai kopi yang semakin pesat di Indonesia. Kopi yang

⁴ Deisita Memah, Altje Tumbel, and Paulina Van Rate Rate, "Strategi Lokasi," *Jurnal Ekonomi* 3, no. 1 (2015): 1272.

⁵ Faiz Baihaqi, "Strategi Lokasi - Bab I Pendahuluan 1.1 Latar Belakang Suatu Perusahaan Yang Bergerak Di Bidang Manufaktur Maupun Bidang Jasa Tentu Memerlukan Lokasi | Course Hero," Universitas Brawijaya, 2016.

menjadi gaya hidup masyarakat serta jumlah mengonsumsi kopi yang terus bertambah, terdapat beberapa faktor. Menurut survei yang dilakukan Toffin & Mix, (2020) peningkatan konsumsi kopi, terdapat beberapa faktor, diantaranya kehadiran media sosial, bertambahnya jumlah penduduk tiap tahun generasi muda Indonesia, dan kehadiran platform ride-hailing. Keistimewaan kedai kopi, kini dapat ditemukan di setiap sudut pusat perbelanjaan, ruko, tempat tinggal serta perkantoran di kota-kota besar. Konsep interior coffee shop ini memiliki desain yang beragam dengan konsep modern minimalis. Berbagai inovasi saat ini sedang dilakukan, antara lain varian produk semacam kopi susu, metode melakukan pembayaran yang cepat dan memiliki kemudahan tata cara memesan serta pembelian yang lebih mudah.⁶

Menurut peneliti, Kopi Kulo dalam industri kopi beroperasi dalam konteks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor strategis seperti tempat usaha, harga, dan varian menu. Tempat usaha yang strategis memainkan peran krusial dalam menarik perhatian pelanggan. Lokasi yang mudah diakses atau yang memiliki daya tarik khusus dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, meningkatkan minat beli, dan membangun loyalitas. Harga juga sangat penting. Harga yang bersaing dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dapat menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama di tengah persaingan yang ketat di industri kopi. Penetapan harga yang bijaksana dapat menciptakan daya saing yang kuat.

⁶ Allya Maura Ramadhini, "Sejarah Umum Kopi Kulo," *Program Studi Manajemen FEB UNIKA*, 1999, hal. 54-81.

Menu yang beragam tidak hanya menjadi faktor penentu dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan tetapi juga menjadi daya tarik utama bagi mereka. Dengan variasi yang luas dalam pilihan menu, konsumen memiliki kesempatan untuk mengeksplorasi dan menemukan sesuatu yang sesuai dengan selera dan preferensi individu mereka. Hal ini menciptakan sensasi keunikan yang membangkitkan minat pelanggan, baik yang sudah setia maupun yang baru. Inovasi dalam menu, seperti penambahan hidangan baru, penggabungan rasa yang berbeda, atau pengenalan makanan atau minuman yang belum pernah ditemui sebelumnya, dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mencari pengalaman baru. Keberagaman menu juga dapat menjadi strategi bagi restoran atau bisnis makanan untuk mempertahankan minat pelanggan dalam jangka panjang. Melalui varian menu yang inovatif, sebuah bisnis makanan dapat membedakan dirinya dari pesaing sekaligus menarik perhatian konsumen yang terus mencari pengalaman kuliner yang unik. Ini bukan hanya tentang memuaskan keinginan pelanggan, tetapi juga mengenai mempertahankan daya tarik bisnis tersebut di pasar yang kompetitif. Dengan menjaga variasi menu yang menarik dan berkualitas, bisnis dapat membangun reputasi yang kuat dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Sikap konsumsi melibatkan banyak faktor, dan minat membeli merupakan tahap awal yang mengindikasikan ketertarikan atau kecenderungan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Ini mencerminkan proses psikologis di mana konsumen mengevaluasi produk atau

layanan, meresponsnya dengan minat, dan kemudian menentukan apakah akan melanjutkan untuk melakukan pembelian. Minat membeli muncul sebagai reaksi terhadap pengalaman, preferensi, atau kebutuhan individu. Hal ini melibatkan keinginan yang muncul dari evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Pada tahap ini, konsumen belum melakukan tindakan pembelian, tetapi mereka menunjukkan ketertarikan yang mendasari keputusan mereka nantinya.⁷

Dalam analisis perilaku konsumen, memahami fase minat membeli ini menjadi krusial karena hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengetahui nilai produk yang dirasakannya. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru, kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk seringkali berakar pada persepsi

⁷ Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli," *Jurnal Ilmu Dan Riset ...* 4, no. 3 (2019): 415–24.

mereka terhadap kualitas produk tersebut. Persepsi kualitas yang baik menciptakan gambaran positif di mata konsumen, memastikan bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi, tetapi bahkan bisa melebihi harapan dan keinginan mereka. Persepsi kualitas produk terbentuk dari pengalaman langsung, rekomendasi dari orang lain, informasi yang diterima, dan citra merek secara keseluruhan. Ketika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap kualitas suatu produk, mereka cenderung merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Dengan kata lain, produk tersebut mempunyai nilai dan mutu yang tinggi di mata konsumen.⁸

Dalam Konsep ekonomi Islam pun juga mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik berupa barang atau jasa harus secara baik dan benar dan jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan suatu masalah. Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikannya. Sedangkan dalam ekonomi islam, keputusan yang dipilih tidak dapat dilakukan semauanya saja, semua perilaku harus dasar tuntunan Allah lewat Al-Qur'an dan Hadist. Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas dalam sudut pandang islam tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.

⁸ Mhd Sukri Helmi, Arrafiqurrahman, and Hamdi Sari Maryoni, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Minimarket," *Ekonomi & Manajemen Bisnis* 11, no. 2 (2015): 87–107.

B. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh lokasi usaha terhadap minat pembelian di cafe kulo sangatta utara?

C. Definisi Operasional

1. Pengertian Lokasi Usaha

Lokasi merupakan tempat terjadinya kegiatan operasi pada suatu perusahaan. Lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat mencapai tujuan perusahaan dengan letak lokasi yang strategis akan memaksimalkan laba. Lokasi yang strategis menjadi pendorong penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.⁹

Ketika sebuah bisnis ditempatkan di area yang mudah dijangkau dan nyaman bagi konsumen, hal itu cenderung memberikan keuntungan besar. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh aksesibilitas tempat tersebut. Ketika konsumen menemukan bahwa lokasi sebuah usaha dapat dijangkau dengan mudah, ini memberikan daya tarik tersendiri. Kenyamanan dalam akses juga menjadi faktor yang signifikan. Konsumen akan cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian jika mereka tidak

⁹ Yuni Puspitaningrum and Aji Damanuri, "Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): 289–304, <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.977>.

perlu melalui kesulitan atau rintangan dalam mencapai tempat yang mereka tuju.¹⁰

Pemilihan lokasi merupakan elemen kunci dalam merencanakan strategi bisnis, terutama dalam industri ritel. Berman dan Evans menekankan bahwa lokasi memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah gerai atau toko. Dalam dunia ritel, gerai yang terletak di lokasi yang tepat dan strategis cenderung mencapai tingkat kesuksesan yang lebih tinggi dibandingkan dengan gerai yang berlokasi di tempat kurang strategis. Secara keseluruhan, lokasi bisnis juga berperan signifikan dalam menentukan keberhasilan usaha tersebut secara keseluruhan. Oleh karena itu, sebaiknya usaha berlokasi di tempat yang strategis, yang ramai dikunjungi orang, dan mudah diakses oleh pelanggan potensial. Dengan demikian, pemilihan lokasi yang tepat dapat menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis.¹¹

Lokasi usaha sama dengan strategi tempat dan distribusi, karena masalah tempat atau lokasi usaha dan layout gedung atau ruangan dengan segala pertimbangannya. Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen terakhir. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam

¹⁰ Yosi Suryani, "Teori Lokasi Dalam Penentuan Pembangunan Lokasi Pasar Tradisional (Telaah Studi Literatur)," *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akutansi (SNEMA)*, no. c (2015): 152–63.

¹¹ Sartika Jamlean, Saul Ronald Jacob Saleky, and Victor R Pattipeilohy, "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen," *Jurnal Administrasi Terapan* 1, no. 1 (2022): 151–56.

pemenuhan kebutuhannya. Lokasi juga dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, letaknya strategis, mudah transportasinya, dan dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi itu akan mendukung faktor yang lain.¹²

2. Pengertian Minat Beli

Menurut John Howard dan Jagdish Sheth dalam model mereka tentang perilaku pembelian konsumen, minat beli merupakan hasil dari interaksi antara kekuatan psikologis (seperti kebutuhan dan motivasi) dan lingkungan (seperti pengaruh sosial dan budaya). Mereka juga memperkenalkan konsep "*evoked set*," yaitu sekumpulan merek yang dipertimbangkan konsumen pada saat membuat keputusan pembelian. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Secara bahasa, *passion* berarti keinginan yang kuat terhadap sesuatu. Minat merupakan sifat permanen dalam diri seseorang. Minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang ditunjukkan lebih suka terhadap sesuatu dari pada yang lain, dapat pula dimanifestasikan dalam bentuk partisipasi dalam suatu aktivitas. Minat beli merupakan indikator penting yang membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dan merancang strategi yang dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Dengan memahami

¹² Jamlean, Saleky, and Pattipeilohy.

dan mengelola minat beli, perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan bisnis mereka.¹³

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi usaha terhadap minat pembelian di cafe kulo.

Secara praktis pada penelitian ini memiliki dua (2) manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan strategi pemasaran khususnya dalam penetapan target pasar.
- b. Menjadi bahan masukan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan tempat usaha yang strategis, penetapan harga dan varian menu yang diterapkan untuk menarik minat konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

¹³ N. Gligorijevic, D. Robajac, and O. Nedic, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara* 84, no. 10 (2019): 1511–18, <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>.

Sebagai suatu pengalaman belajar dalam kegiatan penelitian. Sehingga dapat melakukan komparansi antara teori penelitian, sehingga dapat melakukan komparansi antara teori dan kenyataan.

b. Bagi Pembaca

Memberikan informasi yang berguna bagi penelitian yang akan datang sehingga bermanfaat bagi masyarakat luas.

c. Bagi Pemilik Cafe

Sebagai bahan rujukan dan sebagai motivasi untuk mengembangkan cafe tersebut agar lebih baik lagi.

E. Sistematika Penulisan

Sebelum peneliti menguraikan dan menuangkan permasalahan sesuai dengan judul skripsi, maka penulis akan memaparkan dalam sistematika pembahasan.

BAB I PENDAHULUAN:

Menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan definisi operasional.

BAB II LANDASAN TEORI:

Menjelaskan mengenai dasar teori, telaah pustaka, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN:

Menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variable dan indicator penelitian, teknik pengumpulan data, uji instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN:

Memaparkan dan menganalisis data-data, serta gambaran umum objek penelitian yang didapatkan dari hasil penelitian.

BAB V PENUTUP:

Menjelaskan mengenai kesimpulan akhir penelitian dan saran yang di rekomendasikan berdasarkan pengalaman di lapangan untuk perbaikan proses pengujian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BIODATA PENELITI