



## ANALISIS PENGARUH LOKASI USAHA DAN PENETAPAN HARGA JUAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

<sup>1</sup>Khuswatun Khasanah, <sup>2</sup>Lisa Efrina, <sup>3</sup>Estelle Ellora Akbar

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam An Nur Lampung

### Article History:

Received: Februari 10, 2023

Revised: Februari 20, 2023

Accepted: Maret 01, 2023

Published: Maret 8, 2023

### Keywords:

Business Location, Selling Pricing,  
Product Quality, Consumer  
Purchasing Decisions

### \*Correspondence Address:

kuswatun1122@gmail.com

**Abstract:** Consumer decision making is an integration process that combines knowledge to evaluate two or more alternative behaviors and choose one of the results of this integration process is a choice that is presented cognitively as a behavioral desire. It does not mean that the decision-making process must appear at all times when such behavior is expressed. According to Kotler and Keller the purchasing decision consists of five stages, namely: Needs Recognition, Information Search, Alternative Evaluation, Purchase Decision, Post-Purchase Behavior. The formulation of the problem in this study is Whether Business Location, Selling Price Determination and Product Quality affect Consumer Purchasing Decisions in Waleu Kaos Lampung In Islamic Economic Perspective. The purpose of this study is to determine the Influence of Business Location, Selling Price Determination and Product Quality on Consumer Purchase Decisions in Waleu Kaos Lampung in an Islamic Economic Perspective. This research is included in field research (Field Research), by using quantitative approach methods. The data used are primary data and secondary data. The population in this study was 750 consumers and a sample of 88 respondents using the Slovin Formula. Sample determination is carried out by non-probability sampling with accidental sampling technique. Based on the results of the study, the Fhitung value of 4,427 > Ftabel was 2.71 so that it can be concluded that Ho was rejected and Ha was accepted which means that there is an influence between Business Location, Pricing and Product Quality on Consumer purchasing decisions Furthermore, the partial influence is known that the Business Location Variable and Selling Price Determination have no significant effect and the Product Quality Variable with a calculated value of 3.610 with a significance of 0.001



## PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia belakangan ini semakin meningkat. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan PT. Telkom, jumlah wisatawan nusantara (wisnus) yang berkunjung ke Provinsi Lampung ternyata melebihi wisnus yang berkunjung ke Bali.

Pada Oktober tahun 2017 lalu, Lampung menduduki peringkat kesembilan jumlah kunjungan yakni tercatat 8,8 juta wisnus, sedangkan Bali di peringkat kesebelas dengan jumlah 8,5 juta wisnus.

Data tersebut diambil Kementerian Pariwisata dan PT. Telkom dengan menggunakan teknik lalu lintas pergerakan wisatawan melalui telpon seluler. Peningkatan tak hanya wisnus tetapi juga kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) sejak 2014 juga naik tajam. Pada tahun 2014 kunjungan wisman tercatat 95.528 orang, naik menjadi 114.907 orang pada tahun 2015, dan melonjak 155.053 orang pada tahun 2016. Wisatawan Nusantara maupun Wisatawan Mancanegara yang berkunjung dan menghabiskan waktunya di Lampung sebagian besar wisatawan tersebut berkunjung ke destinasi pantai maupun pulau yang sangat terkenal di Lampung yakni Pulau Pahawang, Teluk Kiluan dan Pantai Tanjung Setia. Kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara berdampak positif terhadap ekonomi di suatu daerah, dimana semakin lama wisatawan tinggal di suatu daerah tujuan wisata, maka akan semakin banyak pula uang yang dibelanjakan di daerah tujuan wisata tersebut

Dengan adanya kegiatan konsumtif baik dari wisatawan mancanegara maupun

wisatawan nusantara, maka akan memperbesar pendapatan dari sektor pariwisata suatu daerah. Oleh karena itu, semakin tingginya arus kunjungan wisatawan, maka pendapatan sektor pariwisata juga semakin meningkat. Majunya sektor pariwisata di suatu daerah juga sangat bergantung kepada jumlah wisatawan yang berkunjung. Kedatangan wisatawan tersebut akan mendatangkan penerimaan bagi daerah (PAD), bagi wisatawan mancanegara yang datang dari luar negeri, kedatangan mereka akan mendatangkan devisa dalam Negara. Semakin banyaknya wisatawan berkunjung maka akan memberi dampak yang positif bagi Daerah Tujuan Wisata terutama sebagai sumber pendapatan daerah, selain meningkatkan pendapatan Daerah tersebut kunjungan wisatawan juga berdampak terhadap penghasilan para pelaku usaha khususnya usaha souvenir yang ada di suatu daerah. Wisatawan Nusantara maupun Wisatawan Mancanegara biasanya membeli Souvenir atau oleh-oleh dari suatu daerah yang mereka kunjungi. Biasanya wisnus dan wisman yang berkunjung ke Lampung akan membeli buah tangan yang sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia, biasanya mereka membeli Kopi dan keripik pisang yang sangat terkenal di Provinsi Lampung tidak hanya makanan saja, tetapi pada saat ini wisatawan lebih tertarik untuk membelikan kaos yang bercirikan daerah Lampung, mulai dari kaos yang bergambar gajah Lampung, tapis, aksara Lampung, nama-nama Kota dan Kabupaten di Lampung dan lain sebagainya. hal ini membuat industri pariwisata semakin bergeliat menggarap

---

potensi pasar yang begitu luas dan potensial. Kedatangan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara ke beberapa daerah membuat perekonomian daerah tersebut menjadi lebih baik. Tidak hanya meningkatkan pendapatan asli daerah akan tetapi masyarakat lokal pun mendapatkan penghasilan tambahan di industri ini. (Santika 2019)

Provinsi Lampung merupakan salah satu dari sekian banyak daerah yang cukup banyak dikunjungi oleh para wisatawan. Hal ini di dukung oleh program pemerintah yang mengajak wisatawan mengeksplorasi keindahan cagar alam dan budaya yang dimiliki oleh Provinsi Lampung. Selain menikmati indahnya tempat pariwisata, para wisatawan yang berkunjung biasanya membeli produk kerajinan atau oleh-oleh khas daerah tersebut sebagai buah tangan yang akan diberikan kepada sanak saudara yang mereka miliki. hal ini pun ditangkap sebagai pasar yang cukup potensial oleh pelaku usaha industri pariwisata dengan membuka toko oleh-oleh atau kerajinan tangan yang dapat memenuhi kebutuhan para wisatawan dalam hal produk lokal yang dijadikan buah tangan saat mereka berkunjung di suatu daerah. Menurut Jakson, keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian bukanlah hal yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Pertimbangan yang demikian bertujuan untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen. konsumen dalam memilih produk tidak hanya bergantung pada kualitas, harga dan promosinya saja tetapi juga bergantung pada nilai yang dirasakan pelanggan. dalam persaingan bisnis, nilai-nilai moralitas mutlak harus ditegakkan. secara, khusus nilai moralitas yang mendapat perhatian penting dalam bisnis ialah persingan yang sehat,

kejujuran, keterbukaan, dan keadilan (Putra 2021)

Agar produk Waleu Kaos Lampung dapat dikenal konsumen dan menimbulkan minat beli. Waleu Kaos Lampung juga salah satu dari sekian banyak toko oleh-oleh berupa sandang dan aksesoris pelengkap yang berciri khas ornamen budaya Lampung. selain menyediakan kaos juga menyediakan berbagai produk asesoris fashion yang berkualitas, waleu juga menawarkan harga terjangkau kepada para konsumennya. sejauh ini, antusiasme masyarakat akan kehadiran waleu cukup tinggi bahkan kini, kaos buatan waleu telah menjadi bagian dari kebanggaan masyarakat lokal Lampung sendiri. Menurut Asosiasi pengusaha oleh-oleh pakaian di Bandar Lampung, Waleu Kaos Lampung menguasai pangsa pasar Oleh-oleh yang ada di Bandar Lampung sebesar 22 % dibandingkan dengan Toko oleh-oleh lainnya seperti Singgah Pai Shop, Kawos Lampung dan lain sebagainya. Meski tergolong baru, Waleu Kaos Lampung dapat bersaing dengan toko oleh-oleh lainnya dengan yang sudah lama berdiri dengan ide yang selalu baru dan segar. Semakin gencarnya pemasaran dari pesaing mengenai keunggulan dan produk-produk yang inovatif, Waleu Kaos Lampung meluncurkan produk oleh-oleh yang lebih variatif dan mudah dilihat oleh konsumen secara langsung. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat di tarik masalah untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga penulis memutuskan untuk membuat penelitian ini.

## **KERANGKA TEORITIK**

### **Lokasi Usaha**

Pengertian Lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk

menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi. Menurut Ratih Hurriyati untuk produk industri manufaktur place di artikan sebagai saluran distribusi (zero channel, two channel, multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Penentuan lokasi merupakan hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan dengan baik dan mendalam dengan memperhatikan akan sumber daya yang mau dipakai baik sumber daya bahan baku, sumber daya manusia, transportasi, dampak terhadap lingkungan sekitar, tenaga listrik dan lainnya. Lokasi sebuah perusahaan adalah untuk jangka panjang dan investasi awal pembangunan gedung serta tidak dapat dengan mudah dipindahkan dan dijual Kembali (ARSIANTO and RAHARDJO 2018)

### **Konsep Penentuan Lokasi**

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang harus dipilih harus strategis dan channel sebaiknya direct sales supaya dapat terkontrol. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- a. Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.

c. Perusahaan dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telpon, computer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana

### **Faktor-Faktor Pertimbangan dalam Pemilihan Lokasi Usaha**

Pemilihan tempat atau lokasi usaha jasa memerlukan pertimbangan yang cermat, adapun faktor-faktor dalam pemilihan lokasi sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi
- b. Visibilitas (penerangan), misalnya yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- c. Lalu Lintas (traffic), dimana dua yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
  - 1) Banyak orang yang lalu lalang bisa memberikan impuls buying
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan,
  - 3) misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulance
- c. Tempat parkir yang luas dan aman
- d. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya, usaha fotocopy yang berada dekat dengan kampus, sekolah dan perkantoran
- f. Peraturan pemerintah

### **Penetapan Harga Jual Pengertian Harga**

Pengertian harga banyak dihubungkan dengan beberapa hal, tetapi semua berawal dari hal-hal yang sederhana yang tidak dipahami oleh masyarakat. Maksudnya bahwa banyak yang belum memahami makna harga, walaupun konsepnya cukup mudah

---

didefinisikan dengan istilah umum. Beberapa konsep yang saling berkaitan dalam teori ekonomi yaitu: harga (price) dan nilai (utility). (Akbar 2023)

Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat ditukar dengan produk lain. Sedangkan manfaat atribut sebuah barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan.

Berdasarkan dari uraian-uraian tersebut dapat diketahui definisi harga menurut pendapat para ahli mengenai harga, yaitu sebagai berikut:

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam Ilmu Ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Menurut Indriyo Gitasudarmo, harga itu sebenarnya nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. (Muttaqin 2018)

### **Jenis-jenis Harga**

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan decimal tertentu atau memakai selisih yang relative sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis- jenis harga yang dikenal pada suatu produk:

a. Harga daftar (list price)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

b. Harga netto (net price)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

c. Harga zona (zone price)

Harga zona adalah harga yang sama untuk daerah zone atau daerah geografis tertentu.

d. Harga titik dasar (basing point price)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. jika digunakan hanya satu titik basis disebut single basing point system, dan disebut multiple basing point system apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

e. Harga stempel pos (postage stamp delivered price)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga uniform.

f. Harga pabrik (factory price)

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual yang menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

g. Harga F.A.S (free alongside price)

Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

h. Harga C.I.F (cost, insurance, and freight)

Harga C.I.F adalah harga yang di ekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.

i. Harga gasal (odd price)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp.9.999, atau Rp. 1.999.900, cara ini bermaksud mempengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen

## **Teori Pertumbuhan Ekonomi**

Pertumbuhan ekonomi adalah peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat yang menyebabkan kenaikan produksi barang dan jasa atau peningkatan pendapatan nasional. Pertumbuhan ekonomi juga dapat diartikan sebagai proses perubahan kondisi perekonomian suatu Negara secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu. Pertumbuhan ekonomi adalah kegiatan meningkatkan kapasitas produksi untuk menghasilkan output yang lebih besar. Mengukur pertumbuhan ekonomi wilayah dengan indikator PDRB Atas Dasar Harga Konstan tahun yang bersangkutan terhadap tahun sebelumnya. Semakin tinggi pertumbuhan ekonomi suatu wilayah menandakan semakin baik kegiatan ekonomi yang diperoleh dari laju pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga konstan (Supriadi 2018)

Ada empat faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, yaitu jumlah penduduk, persediaan barang-barang modal, luas tanah dan kekayaan alam, serta penerapan teknologi. Dari keempat faktor tersebut mereka menitik beratkan teori pada penambahan penduduk dalam mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dengan asumsi faktor luas tanah dan penerapan teknologi adalah tetap pertumbuhan ekonomi secara klasik dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu pertumbuhan output total dan pertumbuhan penduduk. Pertumbuhan ekonomi sangat dipengaruhi oleh produktivitas sektor-sektor dalam menggunakan faktor produksi. Produktivitas dapat ditingkatkan melalui berbagai sarana pendidikan, pelatihan dan manajemen yang lebih baik. (Ariska and Aziz 2019). Menurut, sumber daya alam yang tersedia merupakan wadah yang paling mendasar dari kegiatan produksi suatu masyarakat. Jumlah

sumber daya alam merupakan batas maksimum bagi pertumbuhan suatu perekonomian. Artinya, jika sumber daya itu belum digunakan sepenuhnya, maka jumlah penduduk dan stok modal yang ada memegang peranan dalam pertumbuhan output. Tetapi pertumbuhan output tersebut jika semua sumber daya alam tersebut telah digunakan sepenuhnya.

## **Pembangunan Ekonomi Syariah**

Pertumbuhan ekonomi daerah adalah kegiatan ekonomi yang dilaksanakan pada suatu daerah sebagai pertambahan pendapatan masyarakat secara keseluruhan. Kemajuan sektor ekonomi suatu daerah dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi secara agregat yang dihitung dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) rata-rata tertimbang dari tingkat pertumbuhan sektoralnya. Analisis kontribusi digunakan untuk mengetahui PDRB sebagai salah satu indikator yang menunjukkan kemampuan sumberdaya yang dihasilkan suatu daerah. Jika suatu sektor mempunyai kontribusi besar dan pertumbuhan melambat, hal ini akan menghambat tingkat pertumbuhan ekonomi secara agregatif (Dinata, Romus, and Yanti 2020).

Pembangunan ekonomi daerah adalah suatu proses dimana pemerintah daerah dan masyarakat mengelola sumber daya yang ada dan membentuk suatu pola kemitraan antara pemerintah daerah dengan sektor swasta untuk menciptakan suatu lapangan kerja baru dan merangsang perkembangan kegiatan ekonomi (pertumbuhan ekonomi) dalam wilayah tersebut. Masalah pokok pembangunan daerah terletak pada penekanan terhadap kebijakan-kebijakan pembangunan yang didasarkan pada kekhasan daerah yang bersangkutan (indigeonus development) dengan menggunakan potensi sumber daya manusia, kelembagaan dan sumber daya fisik secara lokal. Orientasi ini

---

mengarahkan kita kepada pengambilan intensif yang berasal dari daerah tersebut dalam proses pembangunan sehingga merangsang peningkatan kegiatan ekonomi(Warisno 2020)

Pembangunan daerah merupakan proses yang mencakup pembentukan inovasi, pembangunan industri-industri alternatif, perbaikan kapasitas tenaga kerja untuk masyarakat daerah tersebut. Dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah daerah harus bekerjasama dengan masyarakat menggunakan sumber-sumber daya yang tersedia dan harus mampu melihat sumber daya berpotensi untuk merancang dan membangun perekonomian daerah.(Almizan 2018)

## **METODE**

Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (fieldresearch) yaitu dengan mencari sumber-sumber data langsung di Outlet Waleu Kaos Lampung Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau tempat penelitian yaitu yang berkenaan dengan keputusan pembelian konsumen di Waleu Kaos Lampung Sedangkan penelitian pustaka (Library Reasearch) yaitu bertujuan untuk mengumpulkan data yang terdapat diruangan perpustakaan seperti: buku-buku, majalah, dan tulisan lainnya yang mengenai pembahasan materi judul proposal skripsi ini Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menginterpretasikan variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Berdasarkan pengertian diatas.(Sugiyono; 2020)

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis maka pengertian deskriptif yang penulismaksudkan adalah penelitian yang menggambarkan peristiwa yang terjadi di

lapangan apa adanya dalam hal ini tentang keputusan pembelian konsumen

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Berawal dari ide yang kemudian direalisasikan menjadi sebuah produk nyata. Melatar belakangi Supriyadi mendirikan pusat oleh-oleh khas Lampung berupa souvenir kaos khas Lampung bermerek Waleu. Toko cinderamata yang beralamat di jalan Wolter Monginsidi, No.86 ini memiliki kekhasan, yakni pada permainan kata dari produk kaos yang dijualnya. Mulai dari penggunaan bahasa Lampung, Pahlawan Lampung, nama-nama Kabupaten dan Kota di Lampung dan berbagai tema lain yang kental dengan identitas Sang Bumi Ruwa Jurai. Jenis produk yang ditawarkan di outlet Waleu juga beragam, tidak hanya kaos nya saja juga ada produk lainnya seperti topi, ikat pinggang, celana, sandal dan lain- lain. Owner juga tertarik untuk menciptakan trendmark Waleu ini, karena terinspirasi dengan berbagai jenis kaos khas dari berbagai daerah di Indonesia.Seperti, Bali dengan Joger, Yogyakarta dengan Dagadunya dan sejumlah produk kaos yang menunjukkan identitas kedaerahan lainnya.Waleu Kaos Lampung didirikan pada tanggal 06 Agustus Waleu, yang Indonesia berarti angka delapan. Dimana filosofi angka delapan merupakan angka keberuntungan. Menurut versi Fengshui bangsa China. karena angka ini dinilai garisnya tidak terputus. Hal ini juga dimaksudkan agar Waleu Kaos Lampung akan selalu memiliki keberuntungan dan kelancaran usaha.

### **2.Tujuan dan Visi Misi Waleu Kaos Lampung**

Adapun tujuan berdirinya Waleu sebagai salah satu bentuk apresiasi, pengenalan dan pelestarian budaya Lampung. Tempat ini juga merupakan alternative pusat perbelanjaan oleh-oleh asal lampung. Dimana saat ini, cinderamata sepesial ini

belum banyak ditemukan di Bumi Ruwa Jurai. Waleu Kaos Lampung mempunyai Motto yaitu “tidak afdol bila bertandang ke Lampung, tapi tidak mampir ke Waleu Waleu Kaos Lampung juga mempunyai Visi dan Misi antara lain yaitu:

a. Memperkenalkan budaya Lampung kepada khalayak umum.

b. Memasyarakatkan Bahasa dan Sastra Lampung.

c. Memunculkan image Lampung kepada masyarakat luas.

d. Menjadi salah satu tujuan wisata belanja di Lampung. Bauran Pemasaran yang diterapkan pada Waleu Kaos Lampung Adapun Bauran Pemasaran yang diterapkan pada Outlet Waleu Kaos Lampung terdiri dari 4 p yaitu sebagai berikut:

e. Product (Produk)

Produk yang ditawarkan di outlet Waleu Kaos Lampung merupakan produk yang berkualitas dengan desain berciri khas Lampung yang unik, menarik dan modern. Dengan tujuan menarik minat Konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen.

Produk Waleu dapat digunakan untuk semua kalangan, baik pria maupun wanita, ukuran produk juga bervariasi mulai dari S-XXXL untuk usia anak-anak hingga orang dewasa. Berikut ini adalah jenis produk yang ditawarkan oleh Waleu Kaos Lampung. (Abidin 2019)

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam Dalam hal Kualitas Produk, penelitian ini sejalan dengan salah satu ajaran Islam. Islam memprioritaskan kebaikan akan kualitas untuk segala sesuatu terutama barang-barang produksi yang akan di konsumsi yang mana nantinya akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Sebagai konsumen kita wajib mengetahui bahwa produk yang kita konsumsi tersebut aman dan halal untuk dikonsumsi tubuh kita.

Halal disini maksudnya adalah agar setiap umat Islam dapat memperhatikan produk yang dikonsumsinya baik bahan-bahan yang terkandung dalam produknya, cara pengelolaannya, serta mendapatkan produk tersebut, apakah sudah termasuk dalam produk yang layak dikonsumsi atau tidak.

### **KESIMPULAN**

Lokasi Usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel lokasi usaha memiliki nilai thitung sebesar -0,927 dengan signifikansi 0,357. Hal ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (-0,927 < 1,40) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga variabel lokasi usaha secara statistik dengan sig 5% tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig (0,357 > 0,05)

1. Penetapan Harga Jual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel penetapan harga jual memiliki nilai thitung sebesar -0,051 dengan signifikansi 0,959. Hal ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (-0,051 < 1,40) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga variabel penetapan harga jual secara statistik dengan sig 5% tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig (0,959 > 0,05)

2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel lokasi usaha memiliki nilai thitung sebesar 3,610 dengan signifikansi 0,001. Hal ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,610 > 1,40) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga variabel lokasi usaha secara statistik dengan sig 5% tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig (0,001 > 0,05)

---

3. Berdasarkan data pada kolom f dinilai fhitung adalah 4,427 sedangkan pada ftabel diperoleh nilai dari df 1 (jumlah variabel) atau  $4-1=3$  dan df 2 ( $n-k-1$ ) atau  $88-3-1=84$  dan menghasilkan nilai ftabel sebesar 2,71 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai fhitung > ftabel ( $4,427 > 2,71$ ) nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai fhitung > ftabel sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk bersamaan memiliki pengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

## REFERENCES

- Abidin, Achmad Anwar. 2017. "MANAJEMEN PEMBIAYAAN PENDIDIKAN TINGGI DALAM UPAYA PENINGKATAN MUTU (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi Swasta Menengah di Surabaya)." *Jurnal Penjaminan Mutu* 3 (1): 87–99. <https://doi.org/10.25078/jpm.v3i1.95>.
- Akbar, Estelee Elora. 2023. "RESTRUKTURISASI PEMBIAYAAN BANK SYARIAH INDONESIA." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 2 (1): 152–57.
- Almizan, Almizan. 2020. "PEMBANGUNAN EKONOMI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM." *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 1 (2): 203–22. <https://doi.org/10.15548/maqdis.v1i2.46>.
- Ariska, Rika, and Abdul Aziz. 2018. "PENIMBUNAN BARANG PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI ISLAM." *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 3 (2). <https://doi.org/10.24235/jm.v3i2.456>.
- ARSIANTO, Maydica Rossa, and Shiddiq Nur RAHARDJO. 2018. "FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN OPINI AUDIT GOING CONCERN (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2007-2011)." Other, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis. <https://repofeb.undip.ac.id/4551/>.
- Dinata, Shidiq Ramdan, Mahendra Romus, and Yanti Yanti. 2020. "Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia, Pertumbuhan Ekonomi, Jumlah Penduduk dan Pengangguran Terhadap Kemiskinan di Provinsi Riau Tahun 2003-2018." *JURNAL AL-IQTISHAD* 16 (2): 116–37. <https://doi.org/10.24014/jiq.v16i2.10120>.
- Muttaqin, Rizal. 2018. "Pertumbuhan Ekonomi dalam Perspektif Islamic Economic Growth in Islamic Perspective," no. 2.
- Putra, Purnama. 2021. *Pemasaran Syariah*.
- Sugiyono, Prof DR. 2020. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. [//digilib.unigres.ac.id/index.php/3Fp/3Dshow\\_detail/26id/3D43](https://digilib.unigres.ac.id/index.php/3Fp/3Dshow_detail/26id/3D43).
- Supriadi, Hamdi. 2016. "PERANAN PENDIDIKAN DALAM PENGEMBANGAN DIRI TERHADAP TANTANGAN ERA GLOBALISASI" 3.
- Warisno, Andi. 2020. "Implementing A Quality Learning In Schools." *Ar-Raniry: International Journal of Islamic Studies* 5 (1): 1–12.