JURNAL AZ ZAHRA: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
(AZ ZAHRA JOURNAL: JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS)
p-ISSN XXXX-XXXX | e-ISSN XXXX-XXXX
Home Page: http://journal.an-nur.ac.id/index.php/azzahra

ANALISIS PENGARUH LOKASI USAHA, PENETAPAN HARGA JUAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Bagas Subakti[1], Lisa Efrina[2], Estele Elora Akbar[3]
[1,2,3]Universitas Islam An Nur Lampung

Article History:
Received: Februari 10, 2023
Revised: Februari 20, 2023
Accepted: Maret 01, 2023
Published: Maret 8, 2023

Keywords:
Lokasi Usaha, Harga Jual, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembeli

***Correspondence Address:**
bagassubakti@gmail.com

Abstract: 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. Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*fieldresearch*) yaitu dengan mencari sumber-sumber data langsung di Outlet Waleu Kaos Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menginterprestasikan variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Hasil Penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana Waleu Kaos Lampung memproduksi barang dengan kualitas produk yang cukup baik di bandingkan dengan outlet sejenis lainnya.

INTRODUCTION

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 telepon 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,

© 2023 URPI Faculty of Islamic Economics and Business
Universitas Islam An Nur Lampung

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. Majunya sektor pariwisata di suatu daerah juga sangat bergantung kepada jumlah wisatawan yang berkunjung (Rahmi, 2017). Kedatangan wisatawan tersebut akan mendatangkan penerimaan bagi daerah (PAD) (Azizah dkk., 2022), bagi wisatawan mancanegara yang datang dari luar negeri, kedatangan mereka akan mendatangkan devisa dalam negara (Damayanti & Kartika, 2016).

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 winus 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.

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 (Weenas, 2013).

Di dalam bisnis, persaingan sudah menjadi hal yang lumrah. Hal inilah yang membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru untuk menarik minat masyarakat. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari: Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan guna memperoleh dan mempertahankan pelanggan (Pertiwi, 2020). Bauran pemasaran merupakan variabel yang akan diteliti oleh peneliti, yakni tentang pengaruh lokasi usaha, penetapan harga jual dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Waleu Kaos Lampung.

Berbisnis (Niaga) dalam Islam harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka (Rahmi, 2017). Sebab, Allah sangat membenci transaksi jual beli (niaga) yang mengandung unsur bathil, dzalim dan paksaan hanya demi mendapatkan keuntungan yang besar. Dalam Q.S An-Nisa' [4]: 29, Allah berfirman:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا

Artinya :"*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling emakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*".

Islam tidak pernah melarang umatnya untuk melakukan bisnis, bahkan Nabi Muhammad pun telah mencontohkan bisnis sebagai mata pencaharian umatnya (Saputra, 2021). Akan tetapi dalam berbisnis haruslah sesuai dengan ketentuan Syariat Islam. Karena itu Islam memberikan jalan yang terbaik dalam berbisnis dengan mengikuti pesan-pesan Nabi Muhammad saw, yakni sifat-sifat terpuji. Hal ini bertujuan agar bisnis yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar, mendapat kemaslahatan di dunia dan akhirat, serta mendapat ridho dari Allah SWT (Prameswary, 2020).

Waleu Kaos Lampung adalah salah satu produsen pakaian kaos yang berumur 6 tahun lebih terhitung sejak pendiriannya di bulan Agustus 2011 lalu. Usaha yang berorientasi pada produk souvenir khas Lampung berupa kaos yang memiliki khas yakni pada permainan kata dari produk kaos yang dijualnya. Mulai dari penggunaan bahasa Lampung, nama Kabupaten/Kota di Lampung, Pahlawan Lampung, dan berbagai tema lain yang kental dengan identitas Bumi Ruwa Jurai. 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.

THEORETICAL SUPPORT

Lokasi

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 (Jatmiko dkk., 2019). Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Dalam Q.S An-Nisa' [4]: 29, Allah berfirman.

مَّن يَشْفَعْ شَفَٰعَةً حَسَنَةً يَكُن لَّهُۥ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۖ وَمَن يَشْفَعْ شَفَٰعَةً سَيِّئَةً يَكُن لَّهُۥ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ ٱللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَىْءٍ مُّقِيتًا

Artinya: *Barang siapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa member syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.*

Merujuk dari ayat di atas suatu perbuatan yang memberikan kebaikan kepada orang lain maka seorang yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah, begitu juga sebaliknya jika seorang hamba itu memberikan sesuatu atau manfaat yang buruk kepada orang lain maka hamba tersebut juga akan menanggungnya. Jadi pemilihan lokasi harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena hal tersebut secara langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan di tempat tersebut.

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 (Fristy, 2021).

Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan keuntungan bagi suatu usaha, baik dari sisi *financial* maupun *nonfinansial*. Misalnya, dapat memberikan pelayanan yang aman dan nyaman kepada konsumen memuaskan, kemudahan untuk memperoleh alat penunjang yang disediakan untuk publik seperti sarana dan prasarana, seperti adanya transportasi yang dapat mempermudah menjangkau bahan baku dalam jumlah dan waktu yang telah diperhitungkan.

Harga

Pengertian harga banyak dihubung-hubungkan 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*). Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat ditukar dengan produk lain. Sedangkan manfaat atribut sebuah barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan (Khoirudin & Khasanah, 2022).

Menurut Micheal J. Etzal, 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 (Aswad dkk., 2018).

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal. Jadi menurut perusahaan penetapan harga jual merupakan hal yang sangat penting, karena penetapan harga jual adalah suatu keputusan atau strategi perusahaan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Saraswati & Prihadini, 2020).

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai perusahaan.

Ajaran Islam memberikan jalan tengah yang adil untuk berbagai pasangan antara dunia dengan akhirat, antara rasio dengan hati, antara rasio dengan norma, antara idealism dengan fakta, antara individu dengan masyarakat, antara konsumen dengan produsen, dan sebagainya. Ajaran Islam mengacu pada berbagai sumber yang telah ditetapkan dalam Al-Qur‟an dan As-sunnah. Penetapan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang Islami. Bahkan keadilan-keadilan sering kali dipandang sebagai intisari dari ajaran Islam dan nilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan.

Harga yang adil ini dijumpai dalam beberapa terminologi, antara lain: *si'r al-mithl*, *thaman al-mithl* dan *qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah saw. dalam mengomentari kompensasi bagi pembebasan budak, dimana budak ini akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl* (Sahih Muslim).

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab ia adalah cerminan dari komitmen syari'at Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum, harga yang adil adalah yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzoliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya (Johari, 2020).

Produk

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen

sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan ekonomi. Agar produk yang dibuat diterima pasar, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas sesuai dengan keinginan nasabah. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus (Wijaya & Sirine, 2016).

Seorang muslim dalam menjalankan proses produksinya tidak semata mencari keuntungan maksimum untuk menumpuk aset kekayaan. Berproduksi bukan semata-mata profit ekonomis yang diperbolehkan, tetapi seberapa penting manfaat dan keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat. Seorang muslim harus menggunakan kemampuan akhlaknya (kecerdasannya), serta profesionalitas dalam mengelola sumber daya. Karena faktor produk yang digunakan untuk menyelenggarakan proses produksi sifatnya tidak terbatas, manusia perlu mengoptimalkan kemampuan yang telah diberikan oleh Allah SWT.

Produksi dalam Islam juga menyatakan bahwa adanya sikap tawazun (keberimbangan) antara dua kepentingan, yaitu kepentingan umum dan kepentingan khusus. Keduanya tidak dapat dianalisis secara hierakius, melainkan harus sebagai satu kesatuan. Produksi juga akan menjadi haram apabila barang yang dihasilkan membahayakan masyarakat mengingat adanya pihak-pihak yang dirugikan dari keharidan produk (Yulita, 2018).

Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintergrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Tidak berarti bahwa proses pengambilan keputusan harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan. Proses pengambilan keputusan selanjutnya tidak diperlukan lagi dan beberapa perilaku tidak dilakukan secara sengaja dan sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan (Jufidar dkk., 2019).

Di dalam Islam pengambilan keputusan bagi pemimpin yang beriman selalu dapat mencari dan menemukan dasarnya didalam firman-firman Allah swt. dan Hadist Rasulullah saw. Tanpa bertolak dari dasar firman Allah dan Hadist Rasul dalam mengambil Keputusan, seorang itu akan dikutuk oleh Allah SWT karena bersifat meperturutkan hawa nafsu yang dituntun setan.

Menurut Firman Allah SWT dalam Al-Qur‟an surat Asy-Syura ayat 38:

وَٱلَّذِينَ ٱسْتَجَابُوا۟ لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا۟ ٱلصَّلَوٰةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَٰهُمْ يُنفِقُونَ

Artinya: "*Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan tuhannya dan mendirikan Sholat, sedang urusan mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezeki yang kami berikan kepada mereka*"

Dari Abu Hurairah R.A: Rasulullah SAW bersabda "Musyawarah adalah dapat dipercaya." (HR. At-Tirmidzi dan Abu Daud).

Istilah musyawarah berasal dari bahasa arab yaitu musyawarat yang merupakan bentuk mashdar dari kata kerja syawara, yusyawiru, berarti menampakkan, menawarkan dan mengambil sesuatu (Suhartawan, 2021).

Tanpa musyawarah persamaan dan adil itu sulit atau bahkan mustahil bisa dipenuhi, karena hanya dalam musyawarah setiap orang memiliki persamaan hak untuk mendapatkan kesempatan secara adil untuk mengungkapkan pendapat dan pandangan masing-masing terhadap masalah yang sedang dirundingkan.

Menurut Al-Maraghi adil diartikan, menyimpulkan hak pada peliknya secara nyata artinya, makna keadilan atau adil menekannya pada penetapan hak-hak yang menjadi milik seseorang. Sedangkan Al-Raghib mengartikannya dengan "*memberi penghargaan yang sama*". Sayyid Quthub menekannya atas dasar persamaan sebagai asas kemanusiaan yang dimiliki oleh setiap orang. Dalam hal ini ia menyatakan bahwa keadilan itu bersifat inklusif tidak eksklusif untuk golongan tertentu saja.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_0: Lokasi Usaha tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Waleu Kaos Lampung.
H_1: Lokasi Usaha Berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Waleu Kaos Lampung.
H_0: Penetapan Harga Jual tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waleu Kaos Lampung.
H_2: Penetapan Harga Jual Berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waleu Kaos Lampung.
H_0: Kualitas Produk tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waleu Kaos Lampung.
H_3: Kualitas Produk Berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waleu Kaos Lampung.
H_0: Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waleu Kaos Lampung.
H_4: Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Waleu Kaos Lampung.

METHOD

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 menginterprestasikan 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 di atas, maka pengertian deskriptif yang penulis maksudkan adalah penelitian yang menggambarkan peristiwa yang terjadi di lapangan apa adanya dalam hal ini tentang keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode:

1) Kuesioner

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert, dimana sub-variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Pada Skala Likers dilakukan dengan menghitung responden kesetujuan atau ketidak setujuan terhadap objek tertentu.

2) Wawancara

Dalam metode ini, wawancara akan ditujukan kepada pihak Waleu Kaos Lampung guna mendapatkan informasi tentang keputusan pembelian konsumen di Outlet Waleu Kaos Lampung.

3) Dokumentasi

Adapun dokumentasi yang didapat dari Outlet Waleu Kaos Lampung yaitu, sejarah, visi-misi dan strategi penjualan yang digunakan Outlet Waleu Kaos Lampung.

Populasi

Populasi yang diambil adalah Konsumen Outlet Waleu Kaos Lampung. Jadi, jumlah populasi dalam penelitian ini diambil rata-rata konsumen Waleu Kaos Lampung dalam satu bulan memiliki 750 konsumen, jika dihitung dalam kurun waktu satu tahun (12 bulan) maka, Outlet Waleu Kaos Lampung memiliki 9000 konsumen. Jadi penentuan banyaknya populasi di outlet Waleu Kaos Lampung diperoleh dari jumlah konsumen dalam satu tahun sebesar 9000 konsumen dibagi 12 bulan sehingga, mendapatkan jumlah populasi sebanyak 750 konsumen.

Sampel

Menurut Arikunto, "Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-10% atau 20- 25% atau lebih". Penentuan sample dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample. Besarnya sample yang diambil dihitung berdasarkan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah Sample N = Jumlah Populasi

e= Persentase Kelonggaran ketelitian (10%)

Berdasarkan rumus di atas, besarnya sample untuk konsumen Waleu Kaos Lampung pada penelitian adalah:

n = $750/(1+750(0,1)^2)$

= 88 konsumen

Dalam melakukan uji validitas ini penulis akan menggunakan metode komputerisasi SPSS 20 dengan teknik pengujian dengan rumus product moment dari Karel Pearson.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan

r_{xy}: Korelasi antara variabel Xdan variabel Y

$\sum X$: Jumlah skor distribusi X

$\sum Y$: Jumlah skor distribusi Y

$\sum XY$: Jumlah perkalian antara skor X dengan skor Y

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor distribusi X

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor distribusi Y

N: Jumlah responden yang mengisi kuisioner

RESULT AND DISCUSSION

Uji Validitas

Penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, maka kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingakan rhitung dengan r_{tabel}, dimana taraf

signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5 % dengan n = 88 sehingga r_{tabel} dalam penelitian ini adalah : r(0,05; 88-2 = 86) = 0.209

Tabel 1.
Uji Validitas Variabel X1 (Lokasi Usaha)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Item 1	0,555	0.209	Valid
Item 2	0,547	0.209	Valid
Item 3	0,603	0.209	Valid
Item 4	0,520	0.209	Valid
Item 5	0,376	0.209	Valid

Berdasarkan tabel di atas maka keseluruhan item pada variabel X1 Lokasi Usaha dinyatakan valid karena seluruh item pernyatan memiliki $r_{hitung}>r_{tabel.}$

Tabel 2.
Uji Validitas Variabel X2 (Penetapan Harga Jual)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Item 1	0,314	0.209	Valid
Item 2	0,454	0.209	Valid
Item 3	0,489	0.209	Valid
Item 4	0,633	0.209	Valid
Item 5	0,757	0.209	Valid

Berdasarkan tabel di atas maka keseluruhan item pada variabel X2 Penetapan Harga Jual dinyatakan valid karena seluruh item pernyatan memiliki $r_{hitung}>r_{tabel.}$

Tabel 3.
Uji Validitas Variabel X3 (Kualitas Produk)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Item 1	0,635	0.209	Valid
Item 2	0,438	0.209	Valid
Item 3	0,635	0.209	Valid
Item 4	0,659	0.209	Valid
Item 5	0,665	0.209	Valid

Berdasarkan tabel di atas maka keseluruhan item pada variabel X3 Kualitas Produk dinyatakan valid karena seluruh item pernyatan memiliki $r_{hitung}>r_{tabel.}$

Tabel 4.
Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen)

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Item 1	0,470	0.209	Valid
Item 2	0,395	0.209	Valid
Item 3	0,729	0.209	Valid
Item 4	0,696	0.209	Valid
Item 5	0,628	0.209	Valid

Berdasarkan tabel di atas maka keseluruhan item pada variabel Y Keputusan Pembelian Konsumen dinyatakan valid karena seluruh item pernyatan memiliki $r_{hitung}>r_{tabel.}$

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach* Alpha lebih dari 0,60 (>0,60).

Tabel 5.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
D X_1	0,384	Reliabel
X_2	0,534	Reliabel
X_3	0,567	Reliabel
Y	0,551	Reliabel

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X1, X2, X3 dan Y adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6.
Uji Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55622508
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.090
	Negative	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.324
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji Normalitas dengan metode Kolomogrov Smirnov diatas diketahui bahwa nilai signifikan 0,060>0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7.

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.005	4.620		2.598	.011		
	Lokasi Usaha	-.119	.128	-.097	-.927	.357	.940	1.063
	Penetapan Harga Jual	-.007	.127	-.005	-.051	.959	.954	1.049
	Kualitas Produk	.533	.148	.377	3.610	.001	.940	1.063

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan data output diatas diketahui bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 sementara nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Linear Berganda

Dalam penelitian ini diketahui bahwa n = 88 pada tingkat signifikansi 5 %. Pada tingkat kesalahan dengan menggunakan uji 2 sisi diperoleh nilai ttabel sebesar 0.209. Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$Y = 12{,}005 + (-0{,}119X_1) + (-0{,}007X_2) + (0{,}533X_3) + e$

Y : Keputusan Pembelian Konsumen
X_1: Lokasi Usaha
X_2: Penetapan Harga Jual
X_3: Kualitas Produk

Uji Parsial dan Pembahasan

Tabel 8. Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	12.005	4.620		2.598	.011
Lokasi Usaha	-.119	.128	-.097	-.927	.357
Penetapan Harga Jual	-.007	.127	-.005	-.051	.959
Kualitas Produk	.533	.148	.377	3.610	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

1) Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel Lokasi Usaha memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,927 dengan signifikansi sebesar 0,357. Hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,927< 1,40) maka H_o diterima dan H_1 ditolak, sehingga lokasi usaha tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lokasi usaha sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat (atau menghancurkan) strategi bisnis sebuah usaha. Pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi juga tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan kesuksesan sebuah usaha.

Penentuan lokasi juga juga harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya, begitu pun dengan penetapan lokasi usaha outlet Waleu Kaos Lampung dimana lokasi usaha berada di pusat kota Bandar Lampung dan sangat terjangkau oleh konsumen menggunakan kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum. Lokasi usaha outlet tersebut juga sangat memperhatikan kepuasan pelanggan saat sedang melakukan pembelian, dimana dengan menyediakan tempat berbelanja yang nyaman dan memiliki rasa aman.

2) Pengaruh Penetapan Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel Penetapan Harga Jual

memiliki nilai thitung sebesar -0.051 dengan signifikansi sebesar 0,959. Hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0.051< 1,40) maka H_o diterima dan H_2 ditolak, sehingga Penetapan Harga Jual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga yang murah dengan kualitas tinggi akan menjadikan konsumen tidak percaya dengan produk yang dihasilkan, sebaliknya juga harga yang mahal dengan kualitas produk yang rendah akan menyebabkan konsumen kurang percaya dengan produk tersebut yang menyebabkan keputusan pembelian tidak terjadi. Outlet Waleu Kaos Lampung menetapkan harga jual yang cukup tinggi dibandingkan dengan outlet lainnya, akan tetapi mereka menjual produk dengan kualitas yang sangat baik. Sehingga para konsumen tidak merasa berat dengan harga yang ditetapkan oleh outlet tersebut, karena produk yang didapat oleh konsumen sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.

3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,610 dengan signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,610>1,40) maka Ho di tolak dan H_3 diterima dengan kata lain kualitas produk berpengaruh secara signifkan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan pendapat Clark yang mendefinisikan kualitas produk sebagai "*How consistenly the product or service delivered meets or exeeds the customer's expectation and needs*". Dengan kata lain, meskipun menurut produsen, barang atau jasa yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkannya tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang atau jasa yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat.

Hal di atas juga merupakan alasan variabel kualitas produk paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana Waleu Kaos Lampung memproduksi barang dengan kualitas produk yang cukup baik di bandingkan dengan outlet sejenis lainnya. Outlet tersebut juga tak hanya memikirkan kualitas dari segi bahan nya saja, tetapi juga dari segi desain yang sangat menarik minat beli konsumen. Dimana tidak akan ada desain yang sama yang di perjual belikan di outlet sejenis dimanapun tempatnya dan 1 desain hanya di produksi beberapa saja. Sehingga, konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk tersebut untuk dipakai maupun dijadikan buah tangan. Sesuai dengan jawaban responden pada poin ke 4 sebanyak 48 responden atau 55% memilih jawaban sangat setuju yaitu Produk Waleu Kaos Lampung memiliki desain yang bagus dan sangat menarik minat konsumen.

4) Pengaruh Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam melarang untuk melakukan kerusakan lingkungan, sehingga dapat merugikan orang lain. Allah SWT melarang umatnya untuk menghancurkan atau merusak yang ada di muka bumi, melainkan menjaga dan melindunginya. Begitu juga dengan penentuan lokasi usaha yang tepat diharapkan bukan memberikan efek negatif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar, akan tetapi memberikan efek positif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar usaha tersebut.

Dalam hal Penetapan Harga, penelitian ini sejalan dengan salah satu ajaran Islam, harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan (*qimah al-adl*) dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

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 ditubuh 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.

CONCLUSION

Lokasi Usaha dan Penetapan Harga Jual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini dapat dilihat dari membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}.

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1) Sebaiknya perusahaan juga memikirkan dari variabel lain misalnya dari segi promosi dan desain produk yang harus lebih ditingkatkan agar dapat meningkatkan jumlah penjualan di outlet Waleu Kaos Lampung.
2) Outlet Waleu Kaos Lampung masih sangat jarang sekali untuk memberikan diskon-diskon atau potongan harga kepada konsumen. Dengan demikian diharapkan bagi outlet Waleu untuk sering-sering memberikan diskon maupun potongan harga kepada kosumen. Agar akan semakin membuat konsumen tertarik untuk membeli dengan jumlah yang cukup banyak dan dapat meningkatkan pendapatan di outlet tersebut.
3) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman tentang Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .dengan sampel yang lebih besar dan metode analisis yang berbeda dan menambah variabel-variabel lain agar dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

REFERENCES

Aswad, S., Realize, & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB*, *6*(2), 77–85.

Azizah, R., Ramdani, E., & Purwadinata, S. (2022). Pengaruh Kunjungan Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa Barat. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *10*(2), 197–205.

Damayanti, N. L. E., & Kartika, I. N. (2016). Pengaruh Kunjungan Wisatawan Asing dan Investasi Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Serta Pertumbuhan Ekonomi. *E-Jurnal EP Unud*, *5*(7), 882–900.

Fristy, F. (2021). Pemilihan Lokasi Strategis dan Kepuasaan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa di Bengkel Dina Doorsmeer. *Jurnal Insitusi*

Politeknik Ganesha Medan, *4*(1), 365–375.

Jatmiko, A. T., Soejanto, I., & Berlianty, I. (2019). Analisis Investasi Pembangunan Gudang Pada Industri Pengecoran Logam. *Jurnal OPSI*, *12*(1), 20–26.

Johari, E. (2020). Pandangan Fiqh Muamalah Terhadap Kenaikan Harga Makanan di Objek Wisata Pantai Panjang Bengkulu. *Jurnal Aghinya STIESNU Bengkulu*, *3*(2), 167–179.

Jufidar, Abbas, F., & Safwadi, I. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora*, *3*(1), 14–25.

Khoirudin, R., & Khasanah, U. (2022). Dampak Kebijakan LTV Terhadap Harga Properti Berdasarkan Pendekatan Spasial. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, *6*(1), 148–157.

Pertiwi, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*, *10*(1), 45–56.

Prameswary, T. N. (2020). Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam di Lazizaa Chicken & Pizza Kedungturi Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, *3*(2), 54–66.

Rahmi, N. (2017). Kajian Ekonomi Pariwisata Syariah Kota Banda Aceh. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *8*(1), 577–589.

Saputra, M. N. A. (2021). Karakter Entrepreneur Dalam Islam. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, *7*(1), 25–48.

Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *Jurnal Lugas*, *4*(2), 54–60.

Suhartawan, B. (2021). Konsep Kepemimpinan Dalam Perspektif Al-Qur'an. *TAFAKKUR Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, *2*(1), 1–23.

Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, *1*(4), 607–618.

Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *1*(3), 175–190.

Yulita, E. (2018). Revitalisasi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Kewirausahaan Berbasis Syariah. *Jurnal Al-Muqayyad*, *1*(2), 23–47.