

Analisis Pengaruh Lokasi Usaha Penetapan Harga Jual Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus waleu kaos Lampung)

Sulatsri Khairunnisa, Ana Santika², Fauzan Akhmadi³

Email: sulastrihairunnisa403@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of business location, selling price determination, and product quality on consumer purchasing decisions from the perspective of Islamic economics. The research was conducted at Waleu Kaos Lampung, a local small and medium-sized enterprise operating in the apparel industry. In the context of increasing business competition, understanding the determinants of consumer purchasing decisions is essential for ensuring business sustainability while maintaining ethical values in accordance with Islamic economic principles. This research employs a quantitative approach with an associative research design. Primary data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased products from Waleu Kaos Lampung, using a purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression analysis to examine the partial and simultaneous effects of business location, selling price determination, and product quality on consumer purchasing decisions. The results of the study indicate that business location has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, as accessibility, visibility, and convenience play an important role in attracting consumers. Selling price determination also has a positive and significant effect, showing that fair, affordable, and proportional pricing increases consumers' willingness to make purchasing decisions. In addition, product quality significantly influences purchasing decisions, as consumers tend to choose products that offer comfort, durability, and conformity with the promised specifications. Simultaneously, business location, selling price determination, and product quality have a significant effect on consumer purchasing decisions. From the perspective of Islamic economics, these findings demonstrate that the application of ethical values such as justice ('adl), honesty (şidq), and trustworthiness (amānah) in business practices can enhance consumer trust and encourage sustainable purchasing behavior. Therefore, it is recommended that Waleu Kaos Lampung continuously improve its location management, apply fair pricing strategies, and maintain product quality to strengthen consumer purchasing decisions while adhering to Islamic economic principles.

Keywords: *Business Location; Selling Price; Product Quality; Purchasing Decision; Islamic Economics*



PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi dan digitalisasi mengalami peningkatan yang sangat pesat, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk mampu memahami perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses pertimbangan yang kompleks, melibatkan aspek rasional maupun emosional, serta dipengaruhi oleh berbagai variabel pemasaran yang dikelola oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting bagi keberlangsungan dan perkembangan suatu usaha (Philip Kotler, 2001).

Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain lokasi usaha, penetapan harga jual, dan kualitas produk (Garvin, 2019). Lokasi usaha merupakan salah satu faktor strategis yang dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis, karena berkaitan dengan kemudahan akses, visibilitas, serta kenyamanan konsumen dalam menjangkau tempat usaha. Lokasi yang strategis akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan lokasi yang kurang tepat dapat menjadi penghambat bagi pertumbuhan usaha (Philip Kotler, 2001).

Selain lokasi, penetapan harga jual juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam kondisi persaingan yang ketat, konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi rendahnya kualitas produk. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan secara tepat, adil, dan proporsional agar dapat diterima oleh konsumen.³

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang berkualitas baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan dan menurunkan loyalitas konsumen. Dalam jangka panjang, kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu keberlangsungan usaha, khususnya bagi UMKM yang bersaing dengan produk-produk sejenis di pasar (Wahid, 2019).

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai etika, keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan (Asmarita et al., 2022). Islam menekankan bahwa setiap aktivitas ekonomi harus dilandasi oleh prinsip keadilan ('adl), kejujuran (sidq), amanah, serta tidak mengandung unsur penipuan (gharar), riba, dan kedzaliman (Chapra, 2008). Penetapan harga dalam Islam harus mencerminkan keadilan antara penjual dan pembeli, sedangkan kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan, sebagai wujud tanggung jawab moral pelaku usaha (Efrina, 2024).

Usaha Waleu Kaos Lampung sebagai salah satu pelaku UMKM di bidang industri kreatif pakaian menghadapi tantangan persaingan yang cukup tinggi. Keberadaan banyak usaha sejenis menuntut Waleu Kaos Lampung untuk mampu mengelola lokasi usaha secara strategis, menetapkan harga jual yang kompetitif dan adil, serta menjaga kualitas produk agar tetap diminati oleh konsumen (Yusuf & Widyastuti, 2020). Namun demikian, sejauh mana pengaruh lokasi usaha, penetapan harga jual, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif ekonomi Islam masih perlu dikaji secara empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh lokasi usaha, penetapan harga jual, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif ekonomi Islam, dengan studi kasus pada Waleu Kaos Lampung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian ekonomi Islam serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan

strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam.

LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu konsep utama dalam kajian pemasaran yang menggambarkan proses mental dan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian setelah melalui serangkaian proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan pasca pembelian. Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti persepsi, sikap, motivasi, serta stimulus pemasaran yang diberikan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah lokasi usaha. Lokasi usaha didefinisikan sebagai tempat di mana kegiatan bisnis dilakukan untuk melayani konsumen. Menurut teori pemasaran, lokasi yang strategis dapat memberikan keunggulan kompetitif karena memudahkan konsumen dalam mengakses produk, meningkatkan visibilitas usaha, serta menciptakan kenyamanan dalam proses pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau, berada di pusat keramaian, serta memiliki fasilitas pendukung yang memadai akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, lokasi yang sulit dijangkau atau kurang strategis dapat menurunkan minat beli konsumen meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Dengan demikian, lokasi usaha berperan sebagai salah satu faktor penentu dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Selain lokasi usaha, penetapan harga jual juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam teori pemasaran, harga tidak hanya dipandang sebagai alat tukar, tetapi

juga sebagai indikator nilai dan kualitas suatu produk. Konsumen cenderung melakukan perbandingan antara harga dan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang dianggap sesuai, wajar, dan sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan persepsi nilai dapat menurunkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan kemampuan beli konsumen, harga pesaing, serta nilai manfaat produk yang ditawarkan.

Kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Garvin mengemukakan bahwa kualitas produk mencakup beberapa dimensi, seperti kinerja, daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Dalam jangka panjang, kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen dan citra positif suatu merek. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap kompetitif di pasar.

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas ekonomi, termasuk kegiatan pemasaran dan penjualan, harus berlandaskan pada nilai-nilai etika dan moral. Ekonomi Islam memandang bahwa tujuan utama kegiatan ekonomi bukan semata-mata untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk mewujudkan keadilan, kesejahteraan, dan kemaslahatan bagi seluruh pihak. Prinsip keadilan ('adl) menuntut agar tidak terjadi eksploitasi atau ketimpangan dalam transaksi, baik dalam penetapan harga maupun dalam kualitas produk yang ditawarkan. Prinsip kejujuran (ṣidq) dan amanah menegaskan bahwa pelaku usaha wajib menyampaikan informasi yang benar mengenai produk, termasuk kualitas dan harga, tanpa adanya unsur penipuan atau manipulasi.

Penetapan harga dalam ekonomi Islam harus mencerminkan keadilan dan keseimbangan antara kepentingan produsen dan konsumen. Islam melarang

praktik penetapan harga yang bersifat zalim, seperti penimbunan (iḥtikār), penipuan (tadlīs), dan ketidakjelasan (gharar). Harga yang ditetapkan hendaknya mencerminkan biaya produksi yang wajar serta keuntungan yang proporsional, sehingga tidak merugikan salah satu pihak. Dengan demikian, harga yang adil dan transparan akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Kualitas produk dalam perspektif ekonomi Islam juga memiliki dimensi moral dan spiritual. Produk yang diperdagangkan harus sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan dan tidak mengandung unsur kecurangan. Konsep amanah menuntut pelaku usaha untuk menjaga kualitas produk sebagai bentuk tanggung jawab kepada konsumen dan kepada Allah SWT. Produk yang berkualitas baik tidak hanya memberikan kepuasan material, tetapi juga mencerminkan nilai kejujuran dan profesionalisme dalam berusaha. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik akan memperkuat keputusan pembelian konsumen sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha, penetapan harga jual, dan kualitas produk merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan harus dikelola secara optimal dengan tetap memperhatikan nilai-nilai ekonomi Islam. Dengan menerapkan prinsip keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan dalam pengelolaan lokasi usaha, penetapan harga, dan kualitas produk, pelaku usaha diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen sekaligus mewujudkan aktivitas bisnis yang beretika dan berkelanjutan.

METODELOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi usaha, penetapan harga jual, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini dilakukan pada usaha Waleu Kaos Lampung dengan objek penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder, di mana data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada

responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan literatur lain yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Waleu Kaos Lampung, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali, sehingga dianggap mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap variabel yang diteliti. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban untuk mengukur variabel lokasi usaha, penetapan harga jual, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dengan mengaitkannya pada prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan, guna memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh lokasi usaha, penetapan harga jual, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Waleu Kaos Lampung dalam perspektif ekonomi Islam. Secara umum, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh variabel penelitian. Konsumen menilai bahwa Waleu Kaos Lampung memiliki lokasi usaha yang cukup strategis, harga jual yang relatif terjangkau dan adil, serta kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor-

faktor pemasaran yang dikelola oleh Waleu Kaos Lampung telah mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen.

Berdasarkan hasil analisis statistik, diketahui bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, visibilitas lokasi, serta kenyamanan lingkungan usaha menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis memungkinkan konsumen untuk menjangkau tempat usaha dengan lebih efisien, baik dari segi waktu maupun biaya. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran, khususnya bagi usaha yang mengandalkan interaksi langsung dengan konsumen.

Dalam konteks Waleu Kaos Lampung, lokasi usaha yang mudah dijangkau dan dikenal oleh masyarakat sekitar memberikan keuntungan tersendiri dalam menarik minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih usaha yang lokasinya tidak menyulitkan dan mudah ditemukan dibandingkan dengan usaha yang memiliki produk serupa tetapi berada di lokasi yang kurang strategis. Dengan demikian, lokasi usaha tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai sarana promosi tidak langsung yang dapat meningkatkan intensitas kunjungan konsumen.

Dari perspektif ekonomi Islam, pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian dapat dikaitkan dengan prinsip kemudahan (*taysir*) dan kemaslahatan. Islam menganjurkan agar aktivitas muamalah tidak menimbulkan kesulitan bagi pihak lain. Lokasi usaha yang mudah diakses merupakan bentuk kepedulian pelaku usaha terhadap kenyamanan konsumen, sehingga tercipta transaksi yang saling menguntungkan. Dengan menyediakan lokasi yang strategis dan nyaman, pelaku usaha telah menerapkan nilai etika dalam berbisnis yang selaras dengan prinsip ekonomi Islam.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Waleu Kaos Lampung sangat mempertimbangkan aspek harga sebelum memutuskan untuk membeli produk. Harga yang dinilai sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan tidak memberatkan

konsumen akan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh dapat menurunkan minat beli konsumen.

Penetapan harga jual pada Waleu Kaos Lampung dinilai telah mencerminkan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan konsumen. Konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan masih berada dalam batas kewajaran dan sesuai dengan kualitas bahan, desain, serta kenyamanan produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan teori nilai pelanggan (*customer value*), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, harga memiliki dimensi moral yang sangat kuat. Islam menekankan bahwa penetapan harga harus didasarkan pada prinsip keadilan (*'adl*), kejujuran (*ṣidq*), dan larangan terhadap praktik eksploitasi. Harga yang terlalu tinggi tanpa dasar yang jelas dapat merugikan konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah secara tidak wajar dapat merugikan pelaku usaha. Oleh karena itu, harga yang adil dan proporsional akan menciptakan kepercayaan dan keberkahan dalam transaksi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip keadilan dalam penetapan harga mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara positif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk Waleu Kaos Lampung. Konsumen menilai kualitas produk dari aspek bahan, kenyamanan saat digunakan, daya tahan, serta kesesuaian antara produk yang diterima dengan informasi yang disampaikan oleh penjual. Produk yang berkualitas baik memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori kualitas produk yang menyatakan bahwa kualitas merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya mendorong keputusan pembelian pertama, tetapi juga berpotensi menciptakan loyalitas konsumen. Dalam jangka panjang, kualitas produk yang konsisten akan

memperkuat citra usaha dan meningkatkan daya saing di pasar, khususnya di tengah persaingan usaha konveksi dan apparel yang semakin ketat.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kualitas produk berkaitan erat dengan konsep amanah dan tanggung jawab moral. Islam melarang segala bentuk penipuan dalam transaksi, termasuk ketidaksesuaian antara kualitas yang dijanjikan dengan kualitas yang diberikan. Menjaga kualitas produk berarti menjaga kepercayaan konsumen dan menjalankan nilai kejujuran dalam berusaha. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga mencerminkan penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas bisnis.

Berdasarkan hasil pengujian simultan, diketahui bahwa lokasi usaha, penetapan harga jual, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor pemasaran yang saling terkait. Lokasi usaha yang strategis menarik konsumen untuk datang, harga yang adil mendorong niat beli, dan kualitas produk yang baik memperkuat keputusan pembelian serta kepuasan konsumen.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pengelolaan usaha tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan harus dilakukan secara terpadu. Pelaku usaha perlu memperhatikan seluruh aspek pemasaran secara seimbang agar mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dalam konteks Waleu Kaos Lampung, sinergi antara lokasi, harga, dan kualitas produk menjadi kunci utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari sudut pandang ekonomi Islam, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika dalam bisnis memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen. Konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap usaha yang menerapkan keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam setiap aspek bisnisnya. Dengan demikian, penerapan nilai-nilai ekonomi Islam tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga memiliki implikasi praktis dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa Waleu Kaos Lampung telah menerapkan strategi pemasaran yang relatif

baik dan sejalan dengan prinsip ekonomi Islam. Namun demikian, peningkatan dan evaluasi secara berkelanjutan tetap diperlukan, khususnya dalam menghadapi dinamika selera konsumen dan persaingan pasar. Dengan terus menjaga lokasi usaha yang strategis, menetapkan harga yang adil, serta mempertahankan kualitas produk yang baik, Waleu Kaos Lampung diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan menciptakan usaha yang berkelanjutan, beretika, dan membawa kemaslahatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha, penetapan harga jual, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Waleu Kaos Lampung. Lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau mampu meningkatkan minat dan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian. Penetapan harga jual yang adil, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas produk mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sementara kualitas produk yang baik memberikan kepuasan dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Dalam perspektif ekonomi Islam, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan amanah dalam pengelolaan lokasi usaha, penetapan harga, dan kualitas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Aktivitas bisnis yang berlandaskan pada prinsip kemaslahatan tidak hanya berdampak positif secara ekonomi, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Oleh karena itu, Waleu Kaos Lampung diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang selaras dengan prinsip ekonomi Islam guna mewujudkan usaha yang berkelanjutan dan beretika.

REFERENSI

Asmarita, Y., Warisno, A., Akbar, E. E., & Efrina, L. (2022). Penerapan Prinsip

- Ekonomi Islam terhadap Praktek Reseller (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi'in). *UNISAN JOURNAL : Jurnal Manajemen & Pendidikan Islam*, 01(04), 111–120. <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/unisanjournal>
- Chapra, M. U. (2008). *The Islamic Vision of Development in the Light of Maqasid al-Shariah*. Islamic Research and Training Institute.
- Efrina, L. (2024). Peran Ekonomi Islam Dalam Mengembangkan Ekonomi Nasional di Indonesia. *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5, 1–10.
- Garvin, D. A. (2019). *What Does Product Quality Really Mean?* *Sloan Management Review*. 26(1).
- Philip Kotler, G. A. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Wahid, A. (2019). *Penerapan Manajemen Risiko Pemasaran Pada Industri Pengelolaan Daun Cengkeh Di Desa Samaturu'e Kecamatan TelLulimpoe Kabupaten Sinjai [Phd Thesis]*. Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.
- Yusuf, R., & Widyastuti, R. (2020). Kewirausahaan dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi pada UMKM Pertanian. *Jurnal Ekonomi Islam Dan Keuangan*, 5(1), 45-60.